

**BRUGER
GENE
RERE
DERE
KLAR
MER**



En analyse af reklametydens udfordringer og potentialer

SPECIALE

Humanistisk Informatik og Multimedier

Aalborg Universitet, februar 2008

Kent Riddersholm Nielsen

Christian Vibe Norup

Vejleder: Jens-Peter Kofoed



Formalia

Specialets omfang: 299.573 tegn, svarende til
124.8 normalsider

Tak til

Vores vejleder Jens-Peter Kofoed for god og entusiastisk vejledning.

Annette og Sara for gode råd og kærlig omsorg.

Abstract

During the last couple of years a new type of advertising has emerged. The younger generations are migrating from TV to Internet entertainment channels such as YouTube, and consequentially they are getting harder to reach through traditional advertisements. Increasingly, the young tech savvy audience is producing entertaining content of their own, freely distributing it around the online communities, and the advertising industry is utilizing the trend. By inviting the users to create their own ads, companies are now launching campaigns in the name of creativity and competition. However, this collaboration incorporates the users' ads into the marketing strategies, which has traditionally been very closely controlled. A strategy that may seem worrying for some, while appropriate for others.

We find that this new form of marketing has yet to be properly analysed in order to get a full perspective of its challenges and potentials, and our thesis is therefore concerned with establishing a theoretically and empirically founded understanding of the phenomenon. Our analysis is built on the assumption that users and corporations have diverging interests. In order to understand the challenges and potentials associated with user-generated ads (UGA), this report will uncover these interests within different areas of focus, using theories of cultural, psychological and sociological character. Furthermore, we have analysed the market for UGA and the related marketing strategies.

Since users and corporations have different interests in user-generated ads, the concept of "control" is a central issue when considering the challenges of this kind of marketing. We find that corporations need to change the way they see the "message". Rather than constructing a "unique sales proposition", they should learn how to make the message an experience, which may entertain and maintain social communities. Creating a campaign with a sufficiently engaging appeal is challenging and dependent on the target audience, but it is evident that rewards play a major role. Rewards should not necessarily be tangible, as it is proven that attention in various ways is highly attractive. As a consequence, some users will take it upon themselves to obtain attention whether their ads get accepted or not.

Users and corporations each have a number of resources available which may help them in obtaining their goals. The users have efficient channels for communication and distribution of their opinions and their ads, whereas the corporations have a greater amount of technological, economical, legal and informational resources available. Consequently they are capable of "controlling" the campaigns to a certain degree, thereby establishing some premises of conduct and participation which may ideally lead to win-win situations for both parties involved.

By launching a campaign with user-generated ads, companies now have an alternative way of reaching an audience, which is spending an increasing amount of time online. Those watching the majority of online-video belong to the younger generations, and especially the young males aged 18-29 are producing their own content.

When assessing the trust of advertising messages, Denmark is found to be the most sceptical nation of 47 select countries. Employing UGAs may be a way to prove the message more credible and help turn this trend around. With UGA campaigns, corporations are able to distribute a significantly greater amount of ads than in traditional ad-campaigns, which means that viewers have a better chance of finding an ad that appeals to them and which is found trustworthy.

User-generated ads should be seen as part of our new participation culture where creative interests have a governing role in the activities of users. In this culture, UGAs could help create and re-create communities and social networks, at the same time as they provide an opportunity for corporations to benefit from what we call "collective intelligence". The backgrounds of the participants in UGA vary from "amateur" to semi-professional, and as a result the users constitute a group with an ability to think in alternate ways. This creates a situation where corporations are able to locate and recruit new creative employees, while simultaneously observing the interests of the participants along with their views on the corporation itself.

Indledning	7
Begrebsafklaring	13
Cases	17
Metode	27
Online-markedet	41
Brugergenereret indhold	35
Marketing	69
Motivation	85
Troværdighed	93
Magtrelationer	109
Konklusion	123
Perspektivering	127

de nye idéer og BR skal ses som en niche blandt de nye markedsføringsmuligheder, som bl.a. omfatter betalte blogs, bannerreklamer og AdWords (Google's pay-per-click reklame for virksomheder). Samtidig har nye informationsteknologiske muligheder givet brugerne andre muligheder for at samarbejde og dele information online.

Web 2.0 blev udtænkt af Tim O'Reilly Media i 2003 og gjort populært under konferencen Web 2.0 EXPO i San Francisco tilbage i 2004 [O'Reilly, 2005]. Det bruges oftest til at beskrive 2. generation af Internettet, hvor netværk, samarbejde og informationsudveksling effektiviseres imellem brugerne, og af samme årsag er Web 2.0 funderet på brugernes færdigheder og muligheder. Det er pga. denne udvikling, at BR i dag eksisterer, men da begrebet ofte tillægges forskellige værdier og forklaringer, vil vi indledningsvis tilslutte os følgende definition. Tim O'Reilly definerer web 2.0 således:

"Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the Internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them." [O'Reilly, 2006]

Det interessante i O'Reilly's definition er hans fokus på det kommercielle aspekt ved Web 2.0. Ofte forbindes fænomenet med blogs, chat, sociale netværk og lignende, men for O'Reilly er det ikke de bærende funktioner. For ham handler Web 2.0 om virksomhedernes ændrede succeskriterier siden dot-com bristen i 2001.

Inden de mange IT virksomheder gik konkurs, var det essentielt at eje platformen, altså det styresystem som kunden anvendte. Men i Web 2.0 er Internettet platformen. Mange virksomheder tilbyder ikke længere programmer, der er afhængige af styresystemet, men gør dem i

stedet direkte tilgængelige online – og ofte gratis. Et eksempel på virksomheder i Web 2.0 generationen er Google's søgemaskine, der ikke tilbyder konkrete produkter, som skal bestilles hjem, men services som giver indtjening via andre virksomheders annoncering. I et interview med Wired i 2007 sagde O'Reilly:

"One of the big changes at the heart of web 2.0 is the shift from the creation of software artefacts, which is what the PC revolution was about, to the creation of software services. These are services that ultimately, if they are successful, will require competencies of operation, of scale, and the like." – Tim O'Reilly [Tweney, 2007]

Platformens transformation har dermed sikret en lang række nye muligheder på Internettet og særligt i forbindelse med brugergenererede reklamer, kan vi pege på, at Web 2.0 udviklingen har gjort redigeringsudstyr gratis tilgængeligt online. Eksempelvis tilbyder nye selskaber som MovieStorm, Motionbox, JumpCut, JamGlue, ccMixer og Picnik gratis online-redigering af lyd, billeder og videomateriale. Deres services indebærer færre redigeringsfunktioner end professionelle programmer, men efter vores opfattelse, har de tilsvarende overskuelige brugerflader. Dermed er redigering, som oftest er et krav i forbindelse med BR kampagner, nu ikke længere en kapacitetsmæssig hindring for internetbrugerne.

"Pissing in the beer"

Et af de hovedtræk ved O'Reillys definition af Web 2.0, som forbinder brugergenererede reklamer med begrebet, er O'Reilly's beskrivelse af styrken ved kollektivt arbejde:

"Build applications that harness network effects to get better the more people use them" [O'Reilly, 2006]

Og kollektivt arbejde er netop idéen bag BR kampagner. Virksomhederne inviterer brugerne til

reklameproduktionen, og mange brugere accepterer gerne. Men idet en vis del af virksomhedens markedsføring pålægges brugerne, bliver brugerne samtidig medansvarlige for, hvordan virksomhedens repræsenteres.

Wiredjournalisten Xeni Jardin skrev i 2005 en artikel, hvor hun stillede sig kritisk ved for megen brugerinvolvering. Altså hvor meget tillid, man bør give brugerne. Jardin skrev:

"Web 2.0 is very open, but all that openness has its downside: When you invite the whole world to your party, inevitably someone pees in the beer. [...] These days, peed-in beer is everywhere. Blogs begat splogs - junk diaries filled with keyword-rich text to lure traffic for ad revenue" [Jardin, 2005]

Wikipedia er et godt eksempel på, at man kan komme langt med at vise brugerne tillid. Men hvor der gives tillid, vil der også være grupper, som udnytter tilliden på en måde, som ikke var virksomhedens hensigt [Hellweg, 2005]. Det samme gælder brugergenererede reklamer og frygten for at nogle brugere vil "forværre øllen", kan være aktuel i mange virksomheder, når de præsenteres for muligheden for at lade brugerne stå for budskabet i en reklamekampagne. Men hvor meget risikerer virksomhederne?

I speciele arbejder vi ud fra den antagelse, at det er nødvendigt for virksomheder at fremstå troværdige, men idet brugernes interesser uundgåeligt afviger fra virksomhedens, så vil BR kampagnerne også medføre indslag, som virksomhederne betragter som uønskværdige. Det mener vi dog ikke altid skal betragtes som et stort problem.

Den kontroversielle Chevy Tahoe kampagne

En af de største og til vores kendskab mest succesfulde BR kampagner er samtidig en af de mest omtalte og kontroversielle. Da Chevrolet præsenterede deres nye Tahoe SUV i foråret 2006, be-

sluttede de sig for at satse på brugergenererede reklamer. I forbindelse med kampagnen indgik de en sponsoraftale med tv-serien *"The Apprentice"*, og oprettede samtidig hjemmesiden chevyapprentice.com, hvor brugerne kunne lave deres egen reklame for Tahoe-modellen [Rose, 2006].

Chevyapprentice.com var platform for en innovativ reklamekampagne, hvor brugerne kunne trække prædefinerede videosekvenser og lydspor ned på en tidslinje og selv tilføje teksten og budskabet. Konceptet var dermed meget pædagogisk og enkelt, hvilket kan være baggrunden for, at Chevy modtog 30.000 forskellige indslag på fire uger. Omkring 20 % af indslagene var imidlertid negativt stemte overfor Tahoemodellen og lignende biltyper pga. deres ringe benzinøkonomi. Derfor bar Chevy's smukke billeder af Tahoe nu tekstlige budskaber som *"Nyd udsigten, inden det er for sent"* og lignende [Ibid].

Brugerne, som stod bag de kritiske reklamer, uploadede selv deres produktioner på YouTube, hvilket katalyserede stor omtale, og Tahoe's synlighed på nettet blev derfor hurtigt indiskutabel. Salget steg øjeblikkeligt og de 30.000 indsendte reklamer på chevyapprentice.com havde tiltrukket 629.000 besøgende på det tidspunkt, hvor vinderen blev udpeget [Ibid].

Inden Chevy offentliggjorte statistikken og deres bagvedliggende strategi fra Tahoe-kampagnen, blev forsøget med at anvende brugergenererede reklamer mange steder betragtet som en fiasko [Story, 2007]. Men snarere end et uovervejet forsøg, var kampagnen et resultat af grundige overvejelser mht. risikohåndtering og censur. Succesen skyldes efter vores opfattelse en mængde faktorer, men resultatet er interessant, fordi det viser, at negativ omtale ikke nødvendigvis påvirker det samlede resultat.

Afventende virksomheder

I Danmark har vi endnu ikke haft mange eksempler på kampagner med brugergenererede reklamer, hvilket kan skyldes flere årsager. Udgiver og adm. direktør for *The Economist*, Andrew Rashbass, udtalte følgende om BR til Børsen i 2006:

"Mange brands vil finde ud af, at det er virkelig svært at engagere læsere, seere eller brugere. Der er meget få eksempler på, at det er lykkedes i forhold til, hvor ofte det er mislykkedes. De fleste virksomheder vil finde ud af, at det ikke er det, der er deres kernekompetence."
[Bengtsson, 2006]

Efter Rashbass’ opfattelse var det en særdeles udfordrende opgave at engagere brugerne tilstrækkeligt til at få dem i gang med frivillig reklameproduktion. Endvidere mente han også, at det nok var de færreste virksomheder, som reelt var i stand til at udføre BR kampagner.

Men virksomheder *vil* gerne engagere brugerne, og hvis de kan engagere dem nok til at lave reklamer for sig, så vil brugerne efter vores opfattelse også have større forudsætning for at blive tilknyttet virksomhedens produkter og services. Samtidig understøtter BR den nye type bruger i Web 2.0, som aktivt deltager i at forme og omforme brugernes interesseområde. Både brugerne og virksomhederne kan siges at have en interesse i brugergenererede reklamer. I den forbindelse undrer vi os over, hvorfor vi ikke har set større udbredelse af BR kampagner i Danmark.

Vi mener imidlertid, at BR kampagner som koncept er så nyt, at relevant litteratur på området endnu er meget begrænset. Til vores kendskab er der kun meget få specifikke analyser og teorier omkring emnet, og derfor er det forståeligt, hvis mange virksomheder og reklamebureauer forholder sig afventende. For hvad kan man risikere som virksomhed, når man deler markedsføringen med brugerne? Hvem er det, der

deltager? Og ikke mindst, hvilke potentialer har kampagnerne?

Umiddelbart ser BR kampagner også ud som en risikabel strategi for virksomhederne, fordi brugergenererede reklamer samtidig svækker virksomhedens kontrol over deres budskab. Det handler om medinddragelse af brugerne på en måde, og i så stor en skala, som vi ikke har set før. Og det handler om at tilgodese og stimulere brugernes interesser samtidig med, at virksomhedens egne interesser understøttes. Der er ingen virksomheder, der ønsker at blive svinet til i en reklame, hvor de selv står som afsender, og derfor er kontrolelementet en væsentlig del af BR kampagner. Men ønsket om kontrol kan synes paradoksalt, da vi ser en vanskelig balancegang mellem at udvise tillid til brugerne samtidig med, at virksomheden selv vil være med til at kontrollere udviklingen. Hvis virksomheden censurerer brugernes reklamer for et godt ord, kan vi så stadig tale om brugerinddragelse? Og hvordan vil det så påvirke brugernes opfattelse af virksomheden?

Problemformulering

Vores undren i forbindelse med emnefeltet vedrører brugergenererede reklamers mangetydige og dynamiske karakter, og vi ønsker derfor at skabe en bedre ramme for forståelse af dynamikken og faldgruberne ved brugergenererede reklamer. Dette med særligt henblik på at få skabt en teoretisk og praktisk forståelse af potentialerne og udfordringerne i forhold til at lave et samarbejde om kommerciel reklameproduktion på tværs af brugernes og virksomhedens interesser. Derfor er målet med specialet ikke at kunne forklare, *hvordan* man laver en succesfuld kampagne med brugergenererede reklamer, men at skabe en baggrundsforståelse af fænomenet. Specialet er henvendt til

virksomheder og reklamebureauer, og specialets problemformulering skal dermed betragtes ud fra en virksomhedsvinkel. I den forbindelse lyder vores problemformulering:

Hvilke udfordringer og potentialer indebærer kampagner med brugergenererede reklamer ud fra en forståelse af brugernes og virksomhedens interesser?

Som antydnet i problemformuleringen bliver interesseforholdet et særligt genstandsfelt i vores undersøgelse af BR kampagner som fænomen. Grundet aktørernes forskellige motiver for deltagelse i kampagnetypen, har vi en hypotese om, at der kan opstå interessekonflikter, når virksomhederne inddrager brugerne i deres markedsføring. Således har vi allerede peget på ét eksempel – Chevy Tahoe –, hvor brugerne ikke kun reagerede positivt overfor virksomhedens invitation til medproduktion. Vi mener dog, at der ligger en styrke i dette asymmetriske interesseforhold, hvorfor vi både ønsker at vurdere kampagnetypens styrker og svagheder.

I det følgende afsnit vil vi foretage en begrebsafklaring og afgrænsning af emnefeltet.

Kilder

Bengtsson, Karsten. (19. april 2006) Artdirector: Hr. Hansen. *Børsen*.

Hellweg, Eric. (16. december 2005) The Wikipedia War. *Technology Review*. Lokaliseret d. 20. januar 2008 på http://www.technologyreview.com/InfoTech/wtr_16057,308,p1.html

Jardin, Xen. (27. oktober 2005) Web 2.0 Cracks Start to Show. *Wired*. Lokaliseret d. 2. oktober 2007 på <http://www.wired.com/science/discoveries/news/2005/10/69366?currentPage=all>

O'Reilly, Tim. (30. september 2005) *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Lokaliseret d. 29. september 2007 på <http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1>

O'Reilly, Tim. (12. oktober 2006) *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Lokaliseret d. 30. september 2007 på http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html

Rose, Frank. (2006) Commercial Break. *Wired*. Lokaliseret d. 5. september 2007 på http://www.wired.com/wired/archive/14.12/tahoe_pr.html

Story, Louise. (26. maj 2007). The High Price of Creating Free Ads. *The New York Times*. Lokaliseret d. 14. oktober 2007 på http://www.nytimes.com/2007/05/26/business/26content.ready.html?_r=2&oref=slogin&oref=slogin

Tweney, Dylan. (13. april 2007) Tim O'Reilly: Web 2.0 Is About Controlling Data. *Wired*. Lokaliseret d. 30. september 2007 på http://www.wired.com/print/techbiz/people/news/2007/04/timoreilly_0413

Brugergenererede reklamer er et nyt fænomen i reklameverdenen, og derfor er der stadig en del begrebsforvirring på området. BR kam-pagner beskrives eksempelvis med betegnelser som: *User generated advertising, crowdsourcing, brugergenereret indhold, consumer generated media* etc. Derfor finder vi det også relevant at redegøre for forskellen på beslægtede tilgange til brugerinvolv-ering, og derigennem også klart defi-nere, hvordan vi forstår BR.

tyder, at vi i projektet har udarbejdet vores egen definition og begrebsafklaring. Betegnelsen "*Bru-
gergenererede Reklamer*" (BR) baserer sig dels på beskrivelsen af vores indsamlede cases, ligesom vi finder, at den dækker fænomenet bedst. Vi har oversat begrebet fra den engelske betegnelse *Consumer Generated Advertising* (CGA).

13 |

Den kommercielle kontekst

I BR kampagner er det brugerne, som laver reklamer for virksomheden på virksomhedens opfordring. Derfor kan vi tale om en kommerciel kontekst, som har en betydelig indflydelse på brugernes incitament for deltagelse, hvilket uddybes i afsnittet **Motivation**. På samme måde som reklamebureauer belønnes for deres produktioner, så belønner virksomhederne også brugerne i deres konkurrencer, og derfor definerer vi brugergenererede reklamer i forbindelse med vores genstandsfelt således:

"Når brugerne producerer reklamer for en virksomhed i tilknytning til en kommerciel kontekst" (f.eks. en kampagne, opfordring eller en speciallavet hjemmeside).

Yderligere definition og afgrænsning

Vi har kortlagt forskellige reklametyper som alle falder ind under betegnelsen "brugergenererede". Baggrunden for produktion er imidlertid forskellig, og på det grundlag finder vi det nødvendigt at differentiere imellem dem. Vi definerer de brugergenererede produktioner således:

1. **BR produktioner.** *Definition:* Når brugerne producerer reklamer for en virksomhed i tilknytning til en kommerciel kontekst. (Vores primære fokus)
2. **Evangelist produktioner** *Definition:* Når brugerne producerer reklamer for en virksomhed af egen ikke-kommerciel interesse. (Nærmere beskrivelse i afsnittet **Marketing**)
3. **Amatørproduktioner** *Definition:* Ikke-kommercielle brugergenererede produktioner som efterfølgende placeres og benyttes i en kommerciel kontekst.

Eftersom vi har oversat betegnelsen brugergenererede reklamer fra det engelske *consumer*

generated advertising, så finder vi det relevant at tydeliggøre, hvad vi forstår med *reklame* og *advertising*. Online-leksikonet Merriam-Webster definerer *advertising* således:

"the action of calling something to the attention of the public especially by paid announcements" [Merriam-Webster, 2007]

Det vil sige, at der er tale om en reklame, når formålet med en specifik handling er at påkalde sig opmærksomhed. Betegnelsen er meget bred, og dækker mange typer handlinger. Således bliver det kommercielle aspekt heller ikke konkretiseret, idet der blot konstateres "*especially by paid announcements*". Vi mener, at BR ligeledes *skal* placeres i en kommerciel kontekst, mens vi samtidig argumenterer for, at BR produktioner ikke forpligter sig til at fremhæve virksomhedens / produktets gode kvaliteter. Vi ser derfor en forskel på traditionelle reklamer og BR, idet *advertising* oftest indebærer en afsenderintention om at fremhæve kvaliteterne ved det som der reklameres for. Indenfor BR produktion vil det eksempelvis være kvaliteten ved den pågældende virksomheds' produkter og services. Vurdering af kvaliteterne foretages dog af virksomheden, og derfor vil det også variere, hvad der betragtes som en reklame.

Dermed mener vi, at det brugergenererede indhold som sådan ikke er forpligtet til at fremhæve kvaliteterne ved produktet/servicen. Med andre ord betragter vi *alle* indsendte forslag i en OBR kampagne som reklamer, da de har potentiale for at blive anvendt med et kommercielt formål.

Eksempler på BR produktioner:

- Koncept/layout idéer til et produkt
- Grafik
- Lyd
- Video

Oversigten giver et hurtigt overblik over de materialer, som brugerne oftest benytter i BR kampagner, mens en mere uddybende indsigt skal findes i næste afsnit **Cases**.

Grænseområderne

Som vi forklarede i indledningen, skal vi finde BR inden for den udvikling, som bredt betegnes Web 2.0. Men vi finder også brugergenererede reklamer under den store kategori, som hedder brugergenereret indhold. En kategori som er så omfattende, at den anvendes til at beskrive alt på nettet, som skabes af brugerne [Boutin, 2006].

Den følgende definition på brugerskabt indhold stammer fra OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). Vi har valgt at medbringe den for at forklare forskellen på BR og brugergenereret indhold generelt.

"User generated content is generally created outside of professional routines and practices. It often does not have an institutional or a commercial market context. In extreme cases, UGC may be produced by non-professionals without the expectation of profit or remuneration. Motivating factors include: connecting with peers, achieving a certain level of fame, notoriety, or prestige, and the desire to express oneself" [OECD Report, 2006]

Brugergenereret indhold er dermed indhold, som oftest produceres udenfor en kommerciel kontekst, og derfor er det ikke en fyldestgørende betegnelse for vores specifikke emnefelt. Vi erkender dog, at BR skal ses som en niche indenfor brugergenereret indhold generelt, og at der findes en række lighedstræk mht. brugernes motivation, hvilket vi uddyber i afsnittene **Brugergenereret indhold** og **Motivation**.

På samme måde skal betegnelsen *crowdsourcing* også ses som en niche indenfor brugergenereret indhold. Den bruges bl.a. af magasinet Wired til at beskrive kampagner med brugergenereret

indhold [Rose, 2006], og derfor overvejede vi at bruge samme begreb. Men som vi vil uddybe i en diskussion om outsourcing, crowdsourcing og BR i afsnittet **Brugergenereret indhold**, har vi ikke fundet grundlag for at kunne betegne samtlige BR kampagner som crowdsourcing. Årsagen er, at 'crowdsourcing' efter vores oplysninger afhænger af virksomhedens motiver med kampagnen. Og da kampagnerne varierer meget i udførsel, stil og resultater finder vi ikke berettigelse for, at kunne placere alle brugergenererede reklamekampagner under den betegnelse.

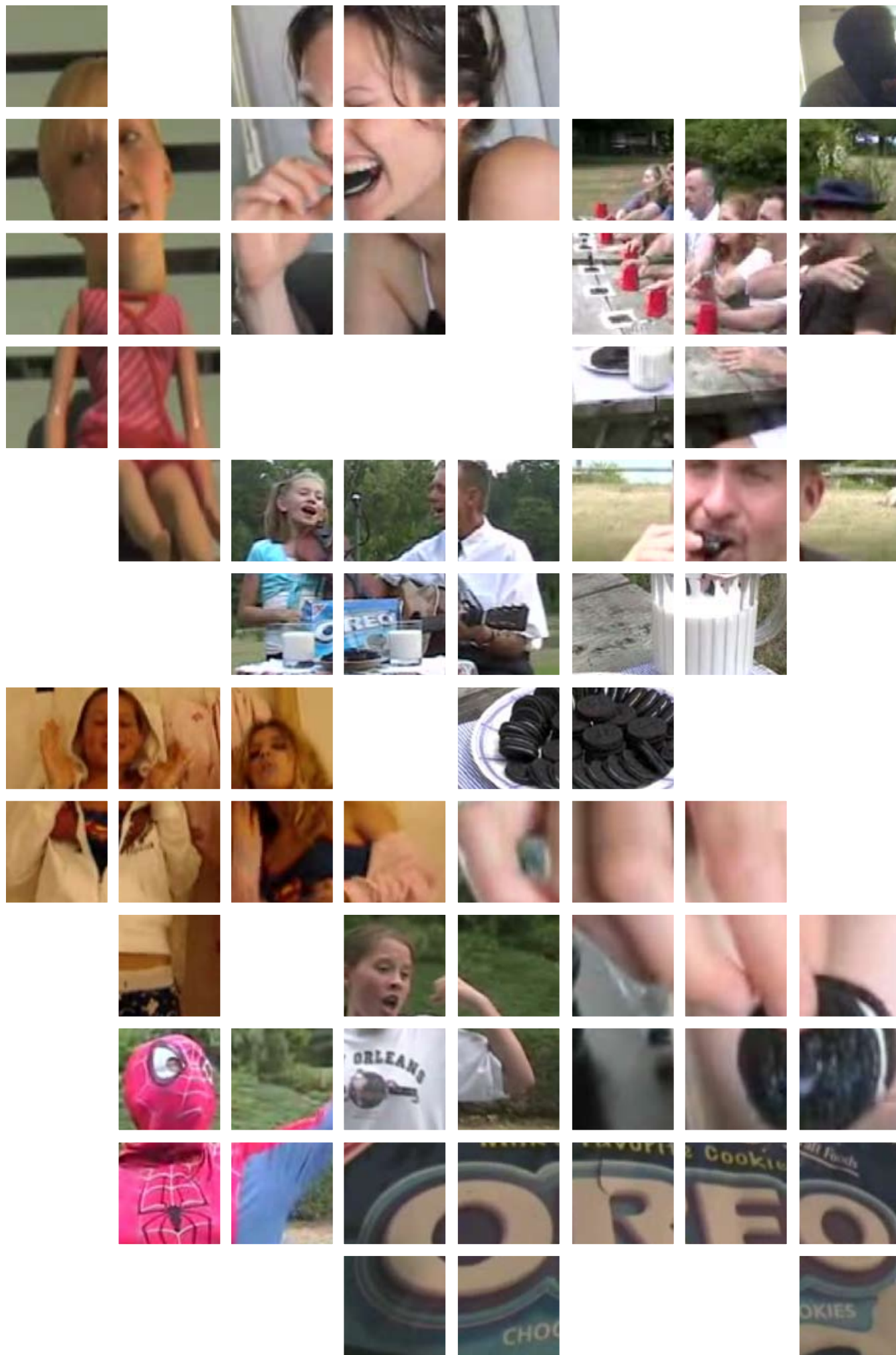
Kilder

Boutin, Paul. (13. juli 2006) Crowdsourcing: Consumers as Creators. *Business Week*. Lokaliseret d. 23. oktober 2007 på http://www.businessweek.com/innovate/content/jul2006/id20060713_755844.htm

Merriam-Webster. (2007). *Advertising*. Lokaliseret d. 18. januar 2008 på <http://www.m-w.com/dictionary/advertising>

OECD Report. (2006) Participative Web: User-Created Content. *OECD*. Lokaliseret d. 23. oktober 2007 på <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>

Rose, Frank. (2006). Commercial Break. *Wired*. Lokaliseret d. 5. september 2007 på http://www.wired.com/wired/archive/14.12/tahoe_pr.html



Oreos & Milk Jingles, 2007

Cases

Med det følgende afsnit ønsker vi at skabe forståelse for vores emnefelt og den nationale og internationale anvendelse og udbredelse af BR kampagner indenfor de seneste år. I den forbindelse har vi indsamlet data og statistik om en række af de mest omtalte kampagner.

"The Internet, far more than any other medium, has given consumers a voice, a publishing platform and a forum where their collective voices can be heard, shared and researched." [Nielsen BuzzMetrics, 2006]

Sådan lyder den optimistiske betragtning over *Consumer-Generated Media* fra det anerkendte og verdensomspændende marketingsbureau Nielsen. Og når de store analysebureauer er med til at skabe hype omkring den stigende bruger-autonomi, så vil mange virksomheder og reklamebureauer følge efter i den evige jagt på forbrugere.

Med forskellige strategier forsøger virksomheder nu at udnytte potentialet i de kollek-

tive kræfter, og pga. udviklingen ser nye virksomhedstyper derfor også dagens lys. I løbet af de sidste to år har bureauer som UGENmedia og ViTrue derfor specialiseret sig i at hjælpe større firmaer med vejledning og teknisk udførsel af BR videokampagner [Tanaka, 2007]. Også såkaldt formidlingsbureauere er dukket op, som amerikanske Current TV og danske Kort og Godt, der samler henvendelser fra firmaer, som ønsker nye reklamer udviklet. Vi kan vælge at kalde strategien for en outsourcing af en BR kampagne, hvor Current TV og Kort og Godt står for alt organisatorisk og teknisk arbejde. Deres kunder, som er de virksomheder, der betaler mellemløddene for at håndtere kampagnen, skal blot sørge for kravspecifikation og efterfølgende vurdering af de indsendte forslag.

Når virksomheder vælger at anvende sådanne mellemlødder, bliver omstændighederne for BR ændret, da virksomhederne indtager en mere passiv rolle. Sagt på en anden måde, har virksomheden stadig en determinerende rolle, men den er ikke synlig på samme måde, som når den selv

lancerer en kampagne, ligesom fremgangsmåden i mindre grad kan betegnes som markedsføring.

Vores emnefelt er hovedsageligt centreret om kampagner med brugergenererede reklamer, og derfor vil vi på de følgende sider give et aktu-

elt billede af kampagnetypens form, udførelse og resultater. Det er værd at nævne, at BR kampagner for tiden er under hastig udvikling, og i den forbindelse har vi identificeret mange nystartede kampagner i løbet af vores skriveproces.

Internationale BR kampagner



VIRKSOMHED: Chevrolet
TITEL: Chevy Super Bowl College Ad Challenge
ÅR: 2006-2007

BESKRIVELSE: Studerende blev opfordret til at lave et koncept for Chevy's nye Aveo, Cobalt, HHR og Equinox i hold med op til tre personer.

BELØNNING: De bedste hold fik en tur til Detroit, hvor de skulle præsentere deres idé til Chevrolet og deres reklamebureau. Vinderholdet fik lov til at deltage i udførelsen af deres koncept i samarbejde med reklamebureauet. Resultatet var et 30 sek. indslag, som blev sendt ved Super Bowl XLI, 4. februar 2007.

INDSLAG: Ukendt

DOMÆNE: chevycollegead.com

Kilde: [Mathieson, 2006]

VIRKSOMHED: Chevrolet
TITEL: Chevy Tahoe - The Apprentice
ÅR: 2006

BESKRIVELSE: Lav en reklamefilm for den nye Chevy Tahoe SUV model vha. præfabrikerede videoklip, soundtracks, et simpelt redigeringsværktøj og mulighed for placering af tekst.

BELØNNING: Vinderen kunne vælge mellem tre præmier: En VIP tur til Country Music Awards, En tur for to til MLB All-Star Game eller Chevy Rock & Roll 400 på Richmond International Raceway og endelig en tur for TO til Jackson Hole, WY.

INDSLAG: 30.000 på fire uger og 629.000 besøgende.

DOMÆNE: chevyyapprentice.com

Kilde: [Promo Magazine, 2006], [Rose, 2006]



VIRKSOMHED: Converse

TITEL: Converse Film Competition

ÅR: 2004

BESKRIVELSE: Converse inviterede alle, herunder en række kunstnere og professionelle, til at producere og indsende en 24. sek video, som udtrykte hvad Converse skoene betød for dem.

BELØNNING: \$10.000 hvis filmen blev vist på tv, og et mindre, fortroligt beløb hvis den blev vist på nettet.

INDSLAG: 750 film fra 20 lande. Heraf blev 40 sendt på tv og 41 lagt online. Et år efter kampagnens lancering, havde hjemmesiden tiltrukket 3.1 mio. besøgende, og online salg af Converse sko var steget med 30%.

DOMÆNE: conversegallery.com

Kilde: [Jeffers, 2005]



VIRKSOMHED: Doritos

TITEL: Crash The Super Bowl

ÅR: 2006-2007

BESKRIVELSE: Lav en 30 sek. reklamefilm for Doritos. Udvalgelse af finalisterne og vinderen blev foretaget af Doritos.

BELØNNING: Fem finalister blev hver tildelt \$10,000 og fik en tur til en privat Super Bowl fest i Miami. Den bedste reklame blev vist under Super Bowl XLI.

INDSLAG: 1.080

DOMÆNE: promotions.yahoo.com/doritos

Kilde: [Doritos, 2007], [Tanaka, 2007]

VIRKSOMHED: Coca-Cola

TITEL: The Coke Show

ÅR: 2006

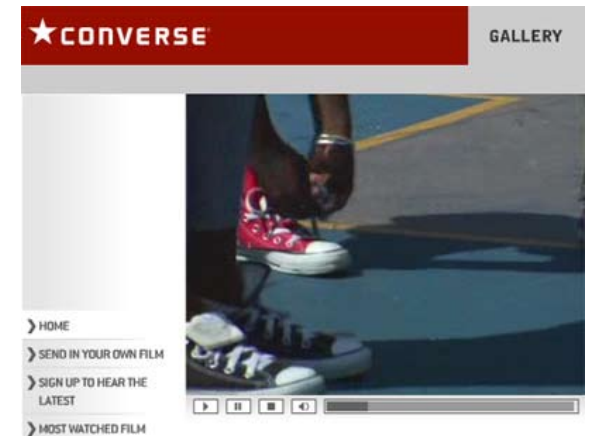
BESKRIVELSE: Efter verden havde opdaget at kombinationen af Cola og Mentos havde en eksplosiv virkning, besluttede Cola modstræbende at invitere brugerne ind på eget domæne. Her skulle de lave en 45 sek. video, som symboliserede "the essence of you". Indsendte videoer blev vurderet af andre brugere og endeligt af 10 professionelle instruktører, som fandt vinderen.

BELØNNING: Ukendt

INDSLAG: 35 som samlet er set over 2.000 gange

DOMÆNE: Coke.com/CocaCola.com

Kilde: [Adweek, 2006], [Marketing VOX, 2006]



VIRKSOMHED: Corrs

TITEL: Corrs Light - Win the wall

ÅR: 2004

BESKRIVELSE: Design en facadereklame på 17x11 m. for Corrs Light. Kun følgende måtte deltage: 19-30 årige studerende og praktikanter indenfor design og reklamebureauer.

BELØNNING: 1ste præmie: Vinderdesignet udføres i praksis og Corrs betalte to semestre på en marketing/designskole.

INDSLAG: Ukendt

DOMÆNE: ihaveanidea.org/coorslight/

Kilde: [Corrs Light, 2004]



VIRKSOMHED: Dove

TITEL: Dove Cream Oil Body Wash

ÅR: 2006-2007

BESKRIVELSE: Lav en 30 sek. reklamefilm for Dove Cream Oil Body Wash med egne midler, eller benyt de tilgængelige online redigeringsmuligheder og materialer. Konkurrencen var kun åben for kvinder og amatører, og alle reklamer blev bedømt af Dove.

BELØNNING: Tre finalister fik en tur til en privat Academy Awards aften i L.A., hvor vinderfilmen samtidig blev vist under showet.

INDSLAG: ca. 500

DOMÆNE: DoveCreamOil.com

Kilde: [Sanders, 2007], [Peña-Bickley, 2006], [Mathieson, 2006]



VIRKSOMHED: Firefox

TITEL: Firefox Flicks

ÅR: 2005-2006

BESKRIVELSE: Lav en 30 sek. reklame som gør Firefox levende for de mio. af Internetbrugere, som endnu ikke har oplevet oplevelsen af browseren.

BELØNNING: 1ste præmie: \$5.000 gavekort til B&H professionelt lyd, billede og videoudstyr.

INDSLAG: 280

DOMÆNE: firefoxflicks.com

Kilde: [Firefox, 2005]



VIRKSOMHED: McDonalds

TITEL: Global Casting

ÅR: 2006

BESKRIVELSE: I forlængelse af deres "I'm loving it"-kampagne opfordrede McDonalds forbrugerne til at indsende en kort (100 ord) beskrivelse af, hvad de elskede og vedhæfte et billede som fangede beskrivelsens indhold.

BELØNNING: 25 producenter blev udpeget som vindere og deres ansigter blev i 2007 anvendt som motiv på McDonalds emballage i mere end 100 lande.

INDSLAG: 13.000

DOMÆNE: mcdglobalcasting.com

Kilde: [Cebryznski, 2006], [McDonalds, 2006]



VIRKSOMHED: Oreos

TITEL: Oreos & Milk Jingles

ÅR: 2007

BESKRIVELSE: Lav en original jingle for Oreos på max 2 min. og indsend den på video i en gruppe på 2-15 personer. Et Oreos panel udpegede fem finalister sammen med brugerne, hvorefter de skulle optræde live i en finale i New York.

BELØNNING: 1ste præmie: \$10.000 til vindergruppen, som også fik lavet jinglen til en radioreklame og mulighed for at hænge ud med American Idol's Randy Jackson.

INDSLAG: ca. 400

DOMÆNE: nabiscoworld.com/oreo/jingle

Kilde: [Kraft Foods Global, 2007], [Smith, 2007]



VIRKSOMHED: Nesquik

TITEL: How Do You Shake It?

ÅR: 2007

BESKRIVELSE: Lav en 30. sek. reklame, der viser, hvordan du ryster din Nesquik. Finalisterne og vinderne blev udpeget af et Nesquik panel, ud fra en tilfældigt genereret pulje blandt alle indsendte reklamer.

BELØNNING: 1ste præmie: \$1.000 og reklamen eksponeret på ABC Supersign video billboard på Times Square, New York.

INDSLAG: 303

DOMÆNE: youtube.com/contest/nesquik

Kilde: [Nesquikcontest, 2007], [Nesquik, 2007]

VIRKSOMHED: NFL

TITEL: Super Ads

ÅR: 2006-2007

BESKRIVELSE: Skriv konceptet til en 30 sek. reklamefilm for NFL. Vinderen blev afgjort af tre parter, hvis stemmer udgjorde en 1/3 af den endelige beslutning: Online bruger-afstemning, et panel af NFL ledere og marketingschefen i samarbejde med NFL's reklamefilmsinstruktør.

BELØNNING: To returbilletter til Miami og Super Bowl XLI, hvor den færdige reklamefilm blev sendt. Vinderen fik desuden en tur til L.A., hvor indspilningen af reklamefilmen fandt sted.

INDSLAG: 1.700

DOMÆNE: nfl.com/superad

Kilde: [Petrecca, 2007]



VIRKSOMHED: Mentos

TITEL: Mentos Geyser Video Contest

ÅR: 2006

BESKRIVELSE: Efter verden havde opdaget at kombinationen af Cola og Mentos havde en eksplosiv virkning, besluttede Mentos sig for at ride med på WOMbølgen. Der indledte de hurtigt et samarbejde med YouTube, hvor folk skulle indsende kreative videoer af kombinationen af de to produkter. Alle indslag blev bedømt af Montos på kriterier af kreativitet, udførsel og produktionens kvalitet.

BELØNNING: 1ste præmie: 1.000 iTunes downloads og et års forbrug af Mentos

INDSLAG: 300, som samlet er set over 400.000 gange

DOMÆNE: mentosgeysers.com

Kilde: [Adweek, 2006], [Spethmann, 2006]





VIRKSOMHED: Pringles

TITEL: Jingles for Pringles

ÅR: 2007

BESKRIVELSE: Lav en original jingle for Pringles på max 2 min., og indsend en video af dig selv, som udfører den live. Et Pringles panel udpegede 12 finalister og herefter kunne brugerne stemme på deres favorit.

BELØNNING: 1ste præmie: En tur for to til L.A. med billetter til American Idol finalen 2007.

INDSLAG: 254

DOMÆNE: jinglesforpringles.com

Kilde: [Pringles, 2007]



VIRKSOMHED: Cocio

TITEL: Kom på TV med Cocio

ÅR: 2007

BESKRIVELSE: Lav en skitse af en reklamefilm for Cocio der max tager 45 sek. Konceptet var vigtigere end kvaliteten og derfor var det tilstrækkeligt at indsende video fra webcams og mobiltelefoner. Vinderen blev udpeget via brugerafstemning

BELØNNING: 1ste præmie: Få din reklame reproduceret af et professionelt filmhold.

INDSLAG: 62

DOMÆNE: cocio.dk

Kilde: [Cocio, 2007]



VIRKSOMHED: SIGG

TITEL: What's your Eco-Style?

ÅR: 2007

BESKRIVELSE: Lav et øko-bevidst overflademønster til den økovenlige SIGG metalflaske. Brugerbedømmelser udpegede en top 10 over de indsendte forslag, som derefter blev vurderet af et SIGG panel.

BELØNNING: 1. præmie: Vinderdesignet trykt på SIGG flaskerne + 100 flasker til vinderen.

INDSLAG: 170

DOMÆNE: mysigg.com

Kilde: [SIGG, 2007], [SB Wire, 2007]



VIRKSOMHED: Cocio

TITEL: Cocio Orange

ÅR: 2007

BESKRIVELSE: Lav en ny etiket til den nye læskedrik "Cocio Orange". Vinderne blev udpeget af Cocio blandt de 10 mest fremviste labels.

BELØNNING: 1ste præmie: De tre bedste forslag kom på flasken da drikken blev lanceret i efteråret 2007.

INDSLAG: 800

DOMÆNE: cocio.dk

Kilde: [Cocio, 2007]

Nationale BR kampagner



VIRKSOMHED: Apollo Rejser

TITEL: Lav en reklamefilm for Apollo

ÅR: 2007-2008

BESKRIVELSE: Lav en reklamefilm for Apollorejser på maks 1. minut.

BELØNNING: Brugernes favorit vinder et gavekort på 35.000 kr. til en Apollorejse. Juryens favorit vinder det samme. Den film som møder juryens krav til en tv-reklamefilm, bliver vist på dansk TV som reklamefilm for Apollo.

INDSLAG: 202

DOMÆNE: vaersgo.dk/action/contest/

Kilde: [Apollo, 2007]

VIRKSOMHED: TDC

TITEL: Max SMS Upload

ÅR: 2007

BESKRIVELSE: Lav et 26 sek. soundtrack til en eksisterende, online tilgængelig reklamefilm for TDC Max SMS. Vinderen blev udpeget via brugerafstemning.

BELØNNING: 1ste præmie: En uges markedsføring af soundtracket via tv-reklamen og tdcmusik.dk, med dertilhørende KODA-indtægter.

INDSLAG: 453

DOMÆNE: maxsmsupload.dk

Kilde: [TDC Mobil, 2007], [WebAvisen, 2007]



Kilder

Adweek. (4. september 2006) After The Viral Explosion, A Tale Of Two Brands. *Ad Week*. Lokaliseret d. 5. oktober 2007 på http://www.adweek.com/aw/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1003086866

Cebrzynski, Gregg. (21. august 2006) McDonald’s casts 25 ‘star’ custom-ers to appear on packaging. *BNET Research Center*. Lokaliseret d. 9. oktober 2007 på http://findarticles.com/p/articles/mi_m3190/is_34_40/ai_n16690572

Cocio. (2007) *Forside på Cocio.dk*. Lokaliseret d. 1. oktober 2007 på <http://www.cocio.dk>

Cocio. (2007) *Forside på Cocio Orange*. Lokaliseret d. 1. oktober 2007 på http://cocio.dk/COCIO_ORANGE-385.aspx

Corrs Light. (2004). *Corrs Light – Win the Wall*. Lokaliseret d. 5. oktober 2007 på <http://www.ihaveanidea.org/coorslight/>

Doritos. (2007) *Official Rules*. Lokaliseret d. 2. oktober 2007 på <http://promotions.yahoo.com/doritos/rules.php>

Firefox. (2005) *Firefox Flicks - Project Description*. Lokaliseret d. 7. oktober 2007 på <http://www.firefoxflicks.com/brief/brief.html>

Heinz. (2007) *Official Rules*. Lokaliseret d. 10. oktober 2007 på <http://topthistv.com/rules.html>

Jeffers, Michelle. (16. maj 2005) Word On The Street. Adweek. *Ad Week*. Lokaliseret d. 20. september 2007 på http://www.adweek.com/aw/maga-zine/article_display.jsp?vnu_content_id=1000920790

Kraft Foods Global. (2007) *OREO & Milk Contest - Official Rules*. Lokalise-ret d. 14. oktober 2007 på <http://web.nabiscoworld.com/oreo/jingle/rules.aspx>

Marketing VOX. (11. juli 2006) ‘Coke Show’ now Playing on Viral Video *Bandwagon*. Lokaliseret d. 7. oktober 2007 på http://www.marketingvox.com/archives/2006/07/11/coke_show_now_playing_on_viral_video_band-wagon/

Mathieson, Rick. (15. september 2006) *Students To Produce Chevy's Next Super Bowl Ad*. Lokaliseret d. 6. oktober 2007 på http://mathieson.typepad.com/genwow/2006/09/students_to_pro.html

Mathieson, Rick. (15. december 2006) *Dove Invites Women to Create 30-second Spots*. Lokaliseret d. 5. oktober 2007 på http://mathieson.typepad.com/genwow/2006/12/dove_invites_wo.html

Mathieson, Rick. (30. april 2007) *\$57,000 Says You Can Make A Better Heinz TV Spot Than This*. Lokaliseret d. 6. oktober 2007 på http://mathie-son.typepad.com/genwow/2007/04/57000_says_you_.html

McDonalds. (2006) *McDonald’s® Announces First-Ever Global Casting Call*. Lokaliseret d. 29. september 2007 på http://www.mcdonalds.com/corp/news/corppr/2006/cpr_casting_call.html

Nesquik. (2007) *Nesquik® “How Do You Shake It” Voter Sweepstakes Rules*. Lokaliseret d. 23. december 2007 på <http://www.nesquik-cooler.com/shakeitsweepstakesrules.htm>

Nesquickcontest. (2007) *About This Contest*. Lokaliseret d. 23. december 2007 på <http://www.youtube.com/contest/nesquik>

Nielsen BuzzMetrics. (2006) *CGM Overview*. Lokaliseret d. 16. september 2007 på <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/cgm>

Peña-Bickley, Joanna. (17. december 2006) *ON: Contest Invites Women to Submit 30-second Spots for New Cream Oil Body Wash*. Lokaliseret d. 5.

oktober 2007 på http://joannapenabickley.typepad.com/on/consumer_ge-generated_media/index.html

Petrecca, Laura. (1. august 2007) Bills fan wins Super Bowl ad contest. *USA Today*. Lokaliseret d. 12. oktober 2007 på http://www.usatoday.com/money/advertising/2007-01-08-nfl-ads-usat_x.htm

Pringles. (2007) *Jingles For Pringles Contest - Official Rules*. Lokaliseret d. 4. oktober 2007 på <http://www.jinglesforpringles.com/rules/index.html>

Promo Magasine. (17. maj 2006) Chevy Drives Apprentice Gig to Online Contest. *Promo Magazine*. Lokaliseret d. 30. september 2007 på http://promomagazine.com/news/chevy_apprentice_031706/

Rose, Frank. (14. december 2006) Commercial Break. *Wired*. Lokaliseret d. 5. september 2007 på http://www.wired.com/wired/archive/14.12/ta-hoe_pr.html

Royce, Bob. (17. september 2007) *Heinz Gets Good Results from User Generated Advertising*. Lokaliseret d. 10. oktober 2007 på http://rdroyce.blogspot.com/2007_09_01_archive.html

Sanders, Holly M. (16. januar 2007) Dove Video Soapbox has Ladies in a Lather. *New York Post*. Lokaliseret d. 5. oktober 2007 på http://www.nypost.com/seven/01162007/business/dove_video_soapbox_has_ladies_in_a_lather_business_holly_m__sanders.htm

SB Wire. (31. august 2007) Five Lessons from the SIGGART Online Word Of Mouth Campaign. *SB Wire*. Lokaliseret d. 20. november 2007 på <http://www.sbwire.com/news/view/13537>

SIGG. (2007) *SIGGART Design Contest - How This Works*. Lokaliseret d. 20. november 2007 på <http://dcpstudio.com/golduser1/MySIGG/>

Smith, Noel. (2007) Wild Orchards Wielding Oreos Invade New York. *TPG Online Daily*. Lokaliseret d. 14. oktober 2007 på http://www.tpgonlinedaily.com/print_this_story.asp?smenu=175&sdetail=983

Spethmann, Betsy. (3. august 2006) Mentos Bottles Geyser Fad. *Promo Magazine*. Lokaliseret d. 15. oktober 2007 på http://promomagazine.com/contests/news/mentos_geyser_08032006/

Tanaka, Wendy. (25. januar 2007) D.I.Y. Ads. *Red Herring - The Business of Technology*. Lokaliseret d. 2. oktober 2007 på <http://www.redherring.com/Home/pages/print/posts/?bid=dd00ea16-5eca-4a34-a5dc-6769-d11d5e65&mode=Full>

TDC Mobil. (2007) *Stemmerne er talt - vinderen er fundet!* Lokaliseret d. 25. september 2007 på <http://maxsmsupload.dk/Default.aspx>

WebAvisen. (2007) TDC opfordrer seerne til at lave soundtrack til ny tv-reklame. *Web Avisen*. Lokaliseret d. 25. september på <http://www.webavi-sen.dk/visartikel-25966.html>



Cocio Orange, 2007

Metode

Specialets overordnede formål er, at skabe en forståelse for brugergenererede reklamer som fænomen. Herunder har vi valgt at fokusere specifikt på kampagnetypens udfordringer og potentialer set ud fra en analyse af parternes differentierende interesser. Men for at kunne besvare den problemstilling finder vi det nødvendigt at belyse forskellige områder, som hver især er medvirkende til, at BR kampagner eksisterer, og som hver især indeholder en række udfordringer og potentialer.

I vores indledning skitserede vi kort begrebet Web 2.0, som er rammen om brugergenererede reklamer og en populær og bred betegnelse for en onlineudvikling, der lader brugere samarbejde om og dele information online. Efterfølgende foretog vi en afgrænsning af problemstillingen og vores genstandsfelt, ligesom vi tydeliggjorde en

forståelse af projektets nøglebegreber. Og inden vores metodiske overvejelser i forbindelse med besvarelsen af vores problemstilling, fandt vi det nødvendigt at skabe konsensus for, hvordan kampagner med brugergenererede reklamer tager sig ud i praksis. I caseafsnittet fokuserede vi således dels på de konkrete koncepter, men også på kampagnerne appel og resultater.

I det indeværende metodiske afsnit vil vi redegøre for vores empiriske-, videnskabsteoretiske- og kommunikationsmæssige overvejelser. Derefter har vi valgt nedenstående rækkefølge for vores analytiske afsnit, og vi vil nu kort forklare deres hensigt i forbindelse med problemstillingen.

- Online-markedet
- Brugergenereret indhold
- Marketingsteori
- Motivation
- Troværdighed
- Magtrelationer

Online-markedet

Afsnittet søger at placere BR inden for online-markedets kontekst. Det indeholder aktuel statistik over udviklingen indenfor online annonce-omsætning, forbrugernes holdning til traditionelle online- og brugergenererede reklamer, deres online aktiviteter og kortlægning af de sandsynlige deltagere i BR produktioner. Afsnittets primære fokus er at skabe overblik over de markedsføringsmuligheder, der knyttes til brugergenererede reklamer, mht. vores problemstilling.

Brugergenereret indhold

Ligesom brugergenererede reklamer er en del af Web 2.0 kulturen, så er BR i høj grad også en del af en kultur, hvor brugerne i stigende grad laver indholdet. Derfor fokuserer vi i dette afsnit på den kulturelle kontekst, som muliggør og opfordrer til brugerproduktion. Afsnittet vil foregå som en diskussion af synspunkter på den kulturelle udvikling for at kunne vurdere kampagnetypens potentialer og udfordringer. Desuden vil vi diskutere forskellige målsætninger med BR kampagner, som kollektiv intelligens og crowdsourcing, og vurdere deres problematikker og muligheder.

Marketingsteori

Efter at have skabt en forståelse for det aktuelle online-marked samt den kulturelle udvikling, hvori BR befinder sig, ønsker vi her, at fokusere på de bagvedliggende marketingovervejelser. Brugergenererede reklamer bør betragtes som en marketingstrategi og en specifik type markedsføring, og derfor har vi udvalgt fire marketingsteorier, som kan kombineres til en samlet forståelse af kampagnetypens forudsætninger og potentialer.

Motivation

Hvis brugerne ikke kan motiveres til at lave reklamer, så kan kampagnetyperen ikke fungere, og derfor finder vi det naturligt at undersøge, hvad der engagerer dem. I dette afsnit definerer vi forskellige former for motivation, mens vi diskuterer, hvilken indflydelse de har på brugernes incitament for at deltage i produktion af reklamer. Forståelse for brugernes motivation skaber forståelse for deres interesser, hvilket giver grundlag for besvarelse af vores problemstilling.

Troværdighed

Troværdighed er en nøgelfaktor for virksomheder, mht. deres omdømme, budskab, produkter/services osv. Men når virksomhederne lader brugere stå for deres markedsføring, så ændrer afsenderforholdet sig, og derfor kræver vores traditionelle forståelse af troværdighed en revurdering. Afsnittet diskuterer troværdighed på forskellige niveauer og forskellige sider af markedsføringen, mens vi analyserer udvalgte BR eksempler, hvor virksomhedens troværdighed er altafgørende for brugernes oplevelse. Utroværdige budskaber og produkter sælger ikke, og derfor finder vi det vigtigt at skabe klarhed over, hvilke udfordringer og potentialer der knytter sig til ansvarsdeling som BR kampagner.

Magtrelationer

En af de problematikker som vi finder central i forbindelse med BR kampagner, er brugernes og virksomhedernes divergerende interesser. For mens virksomhedernes hensigter primært er kommercielt betingede, så har brugerne flere personlige motivationsårsager, som tidligere diskuteret. Med afsnittet om magtrelationer definerer vi, hvordan vi forstår begrebet "magt" i forbindelse med BR kampagner. Og vi diskuterer, hvilke potentialer og udfordringer der knytter sig til parter-

nes forskellige interesser gennem en analyse af udvalgte cases.

Metodiske overvejelser

I bestræbelsen på at blive klogere på hele fænomenet bag BR, benytter vi en eklektisk arbejdsmetode. Det betyder mere konkret, at vi har valgt at inddrage en række teoretiske grene som umiddelbart kunne synes forskellige. Forklaringen herfor er, at BR stadig er et broget og udefineret felt, som trækker på forskellige traditioner, jf. marketingsafsnittet. Først og fremmest er BR et markedsføringsredskab og derfor finder vi det også nødvendigt at være opmærksomme på denne vinkel i vores behandling af feltet. Markedsføring er ikke en af vores kernekompetencer på uddannelsen, men bør alligevel inddrages for at kunne belyse de optikker, som har medført BR kampagner. Men idet BR også kan ses fra et brugerperspektiv, vil vi trække på den sociologiske tradition i vores analyse, da brugergenererede reklamer ikke bør ses adskilt fra den større kontekst. Vi er opmærksomme på, at BR ikke kun er et markedsføringsbegreb, men i lige så høj grad et fænomen affødt af samfundets digitale og online muligheder, i kombination med brugernes stadigt voksende individualiseringsmekanismer. Mere fænomenologisk kan man sige, at BR giver os mulighed for at opleve verden gennem et medieret instrument, hvilket vi kommer nærmere ind på i vores viden-skabsteori. Vi vil dermed gerne have dynamikken mellem afsenders ramme, modtagers kreative input og samfundets konstituerende kraft ind i vores analyse. Derfor arbejder vi eklektisk.

Forhold til empiri

Da der endnu ikke er skrevet meget om brugergenererede reklamer, har vi fundet det nødvendigt at skabe en empirisk funderet oversigt over, hvad

BR betegnelsen dækker i praksis. Resultatet kan ses i vores **Cases** over nationale og internationale eksempler på BR kampagner. Af samme grund skal afsnittet derfor ses som resultatet af flere ugers empirisk arbejde med identifikation af kampagner og efterfølgende indsamling af oplysninger. Oplysningerne er så vidt muligt søgt bekræftet gennem kampagnernes officielle domæner og andre kendte kilder.

Pga. specialeperiodens ressourcemæssige begrænsninger har vi valgt at benytte os af større undersøgelser foretaget af professionelle analyseinstitutter. Den første og umiddelbare årsag til vores valg er den tidsmæssige faktor, der ligger i at udforme et tilfredsstillende empirisk grundlag. Vi vurderer, at specialet indeholder en lang række tidskrævende problematikker, hvad angår informationsindsamling i forvejen og derfor har vi valgt at anvende eksisterende undersøgelser i en afdækning af vores problemfelt. Undersøgelserne er næsten alle kvantitative og man kunne derfor argumentere for, at det også ville være et relevant supplement med kvalitative undersøgelser. Fokusgruppeinterviews kunne eksempelvis hjælpe med at belyse modtagernes oplevelse, men vi har valgt at analysere de dybere problematikker som ligger i, at man gør brugere til medproducenter. Derfor vil vi integrere udvalgte undersøgelser med sociokulturel teori, for at få udarbejdet en mere teoretisk forståelse af fænomenet.

Udover de undersøgelser som vi har inkluderet i specialet, har vi visse steder valgt at medtage uddrag fra brugerdiskussioner som et empirisk supplement til vores teorier. Brugerdiskussionerne fandt sted på fora for BR kampagner og er ligesom vores andre online-kilder vedlagt som bilag.

Kommunikationsforståelse

Brugergenererede reklamer adskiller sig markant fra traditionelle reklametyper, idet kampagnerne foregår på en række forskellige kommunikationsniveauer. Eksempelvis kan målgruppen for kampagnen opdeles i tre forskellige led: Første led er dem, der ser kampagnepræsentationen og efterfølgende bliver medproducenter. Andet led er dem, der ser de indsendte reklamer og måske stemmer på dem. Tredje led kan være dem, der ser reklameindslagene som underholdning enten online eller på tv. Samtidig kan man argumentere for at virksomheden også kan forstås som modtager i det øjeblik, den reagerer på brugernes reklamer.

Kampagnerne kan variere meget, hvad angår udbredelse, afsender-/modtagersynlighed og kontrol, og derfor bliver kommunikationsmodellen hurtigt kompleks. Som følge deraf ønsker vi at mindske kompleksiteten og derfor kunne man med fordel bevare en traditionel kommunikationsforståelse. Her har man en afsender, en modtager, et budskab og en kanal. Man kunne således argumentere for, at de brugere, som kommer med input, ikke længere er modtagere, men i stedet bliver til afsendere. Det, mener vi imidlertid, vil være en fejlslutning, der kun forstyrrer kommunikationsforståelsen yderligere.

Fordelen ved en traditionel kommunikationsmodel er, at den kan være med til at gøre kommunikationsforståelsen i BR kampagner mere overskuelig at arbejde med. I stedet for at have mange forskellige led i modtagergruppen og tilmed afsendergruppen, så kan man i stedet operere med en samlet modtagergruppe og en samlet afsendergruppe. Det forenkler kommunikationen og åbner op for at analysere, hvad budskabet med kommunikationen er. Som vi ser det, er formålet

at skabe fokus på et produkt, og derfor vil det i en traditionel kommunikationsforståelse være virksomheden, der er afsender. Men når brugerne hjælper virksomheden med reklameproduktion, vil de ikke automatisk blive afsendere, men derimod nærmere en form for *rekrutterede* hjælpere for afsenderen.

Vi ser imidlertid et problem med den traditionelle kommunikationsforståelse, da vi mener, den oversimplificerer kommunikationen. Kommunikationsmodellen bliver derfor hurtigt ligegyldig, da den hverken fokuserer på det multimediale interaktive forhold i kommunikationen eller forklarer de mekanismer, der foregår i modtagergruppen. Derfor finder vi en anden kommunikationsmodel mere relevant i vores tilfælde. Elisabeth Hoff-Clausen præsenterer i bogen *"Set gennem nettet"* den rituelle kommunikationsforståelse. Det er således den, som vi benytter til at beskrive, hvordan vi forstår kommunikationen i projektet.

Rituel kommunikation

Det er kommunikationsteoretikeren James Carey, som står bag udviklingen af den rituelle kommunikationsforståelse. Ordet rituel skal ikke ses som nogen religiøs forståelse, men derimod nærmere som indgroede dagligdags ritualer. Den rituelle kommunikation er oprindeligt en modreaktion på transmissionsmodellens envejskommunikation eksemplificeret ved Shannon & Weavers klassiske model. Problemet var, at den traditionelle transmissionsmodel blev forældet i forhold til en verden, hvor kommunikation ikke nødvendigvis bør forstås som hverken overførsel af information eller kontrol:

"The center of this idea of communication is the transmission of signals or messages over distance for the purpose of control." [Carey, 1989: 15]

Den rituelle kommunikation betragter derimod ikke kommunikation som egentlig informationsoverførsel, men nærmere som en form for deltagelse eller identifikation. Forskellen ligger altså i to forskellige formål med kommunikationen. Carey skriver:

"If the archetypal case of communication under a transmission view is the extension of messages across geography for the purpose of control, the archetypal case under a ritual view is the sacred ceremony that draws persons together in fellowship and commonality" [Ibid: 18].

Umiddelbart kan man forledes til at tro, at en rituel kommunikationsforståelse kun forholder sig til de mere ceremonielle ritualer ("sacred"), men Carey bruger selv aviser som analyseobjekt. Han argumenterer således for, at avislæsning handler om andre faktorer end at få information:

"A ritual view of communication will focus on a different range of problems in examining a newspaper. It will, for example, view reading a newspaper less as sending or gaining information and more as attending a mass, a situation in which nothing new is learned but in which a particular view of the world is portrayed and confirmed. News reading, and writing, is a ritual act and moreover a dramatic one. What is arrayed before the reader is not pure information but a portrayal of the contending forces in the world. Moreover, as readers make their way through the paper, they engage in a continual shift of roles or of dramatic focus" [Ibid: 20]

Vi har fremstillet TABEL 1 for at overskueliggøre Careys pointe i forhold til forskellen på transmission og rituel kommunikation: Den rituelle kommunikation vægter ceremonien og fællesskabet højere end informationen. Selvom avislæsning også handler om at være opdateret, så er det også et ritual, hvor rammen forbliver den samme dag efter dag. Det er stadig kl. 10 hver morgen, man åbner avisen og får sin kop kaffe, og dermed argumenterer Carey for, at avislæsning ikke handler om modtagelse af information, men

TABEL 1: Transmission- og Rituel kommunikationsforståelse		
	Transmission	Rituel
Metafor	Transmission	Ceremoni
Deltagernes rolle	Afsender og modtager	Deltagere
Budskabets rolle	Sendes og modtages	Skabes og genskabes
Succeskriterium	Budskabet afkodes	Følelse af fællesskab
Formål	Indflydelse	Opretholdelse af netværk

derimod om tilslutning til et allerede eksisterende handlingsparadigme.

Det betyder dog ikke, at Carey direkte afviser transmission. For Carey er der ikke tale om en enten-eller situation, men nærmere om forskellige analyseobjekter [Ibid: 21]. Vi accepterer ligeledes, at der også er tale om at opnå ny information i BR kampagner, både for afsender og modtager. Men når vi kigger på modtagersiden, så finder vi det ikke tilstrækkeligt, kun at beskæftige os med informationsoverførsel. Dertil er BR for kompliceret.

Men kan denne tilgang overføres til en kommunikationsforståelse i forbindelse med BR? Problemet er, at Carey ikke tydeligt definerer, hvad "ritual" præcist dækker over. Selvom avislæsning ganske vist også er medieret, er der stadig stor forskel på denne aktivitet, og det at producere og distribuere BR. Netop denne begrebsproblematik diskuterer KU-underviser Bent Steeg Larsen i sin undersøgelse af radioforbrug og ritualer. Han problematiserer ligeledes Careys manglende klarhed og nuancerer hermed den rituelle forståelse. Bent Steeg Larsen definerer ritualer ud fra fænomenologen Roger Silverstones bog *"Television and Everyday Life"*. Heri argumenterede Silverstone i 1994 for, at det moderne samfund er fuld af ritualer, som især finder sted i forbindelse med tv mediet.

Gennem massemedierne deltager vi alle

i en lang række ritualer, når vi følger med i serier eller bare læser vores morgenavis. Disse ritualer er gerne mere symbolsk ladede og gør vores egen hverdag mere intensiv [Silverstone, 1994: 168]. Det skyldes ikke mindst, at massemedierne har nogle særlige formidlingskvaliteter, så er det muligt at dele vores medierede oplevelser med andre bagefter. På denne måde bliver vores position i verden konstant defineret gennem medierne; Silverstone uddyber:

“And that definition is reinforced by our activities once we return to the mundane and the quotidian, in the talk and gossip, in the sharing of information: in our mutual construction of the news of the world” [Ibid: 168]

Silverstone mener derfor også, at massemedierne er effektive til at aflede os fra vores hverdagsliv. Men ydermere er ritualerne også med til at definere vores position i verden, snarere end at give os nogen egentlig information. Han ser derfor ikke avisen som en kilde til viden, men derimod nærmere som kilde til et socialt fællesskab, både igennem nyhederne, som placerer os i verden, samt når man diskuterer indholdet med sin omgangskreds.

Denne forståelse lægger også ganske fint op af Careys egen mere brede forståelse. Men modsat Carey arbejder Silverstone og Steeg Larsen specifikt med mediernes rolle i forhold til ritualer. Larsen uddyber:

”Hverdagslivets ordinariness er således ikke kun et resultat af direkte og oplevede erfaringer, men i lige så høj grad skabt af den erfaring og viden om verden, man henter i massemedierne.” [Larsen, 2000: 28].

Ritualerne skal altså forstås som små afbræk fra hverdagslivet, hvad enten det er direkte erfaret eller medieret. Samtidig er ritualer en gensidig del af hverdagslivet: ”Ritualer både afspejler og skaber virkeligheden gennem symbolske former”

[Ibid: 28]. Radiolytningsritualet tillader derfor individet at reflektere over en medieret virkelighed. Larsen går imidlertid et skridt videre i forhold til ritualers sociale karakter, idet han kritiserer Silverstones teori:

”En begrænsning ved Silverstones og [Claus Bruhn] Jensens teoretiseringer er, at den rituelle – eller ritual-lignende – mediebrug kun er en realitet, når den ’klassiske’, uforstyrrede tekst-læser relation er etableret [...] Det er selve ’teksten’, der er det ’hellige’ og det ekstraordinære hos Silverstone og Jensen”. [Ibid: 29]

Larsen peger på en mangel i Silverstones teori. En mangel som ikke stemmer overens med Larsens empiriske resultater. Problemet efter hans opfattelse er, at Silverstone anskuer tekstlæsningen, som en individuel proces. Det er for Silverstone først, når man er samlet om sladder og diskussioner af tv programmer og lignende, der er tale et socialt fællesskab. Larsen mener derimod, at radiolytning også binder folk sammen i øjeblikket:

”...Jeg mener, at man kan udvide ritual-begrebet til at identificere andre former for hverdagslige ritualer, hvor medierne er involveret, og hvor mediebruget, som Carey antyder, handler om en rituel integrering i en social virkelighed, og ikke, som Silverstone og Jensen påpeger, som momentane suspensioner af den sociale virkelighed” [Ibid: 29].

Grunden til Steeg Larsens modargument er, at hans empiri dokumenterer, at dagligdagens ritualer i høj grad er et samlingspunkt for familien. Det er ikke indholdet, der kommer ud, eller refleksionen, der fokuseres på her, men det er fællesskabet og bekræftelsen i forhold til de andre, der er essentielt. I forhold til BR, så betyder Larsens modargument, at ritualbegrebet kan bruges til at overveje, hvad der foregår mellem brugerne af ritualerne. Dermed får vi et tydeligt socialt aspekt

med i den rituelle kommunikation.

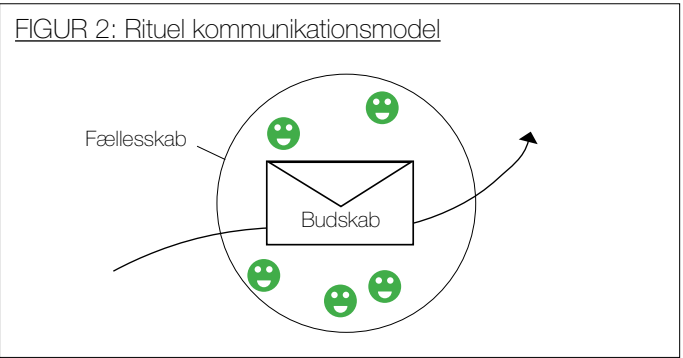
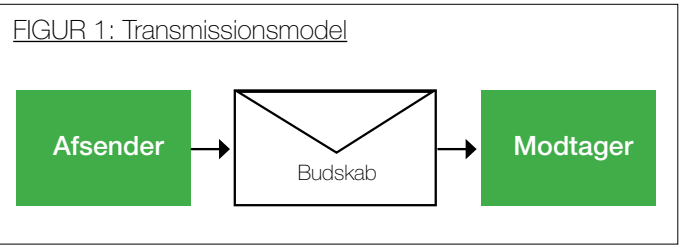
Noget tyder på, at disse tanker også kan overføres til Internettet som medie, idet vi mener, at mange af de handlinger, som foretages online er af social karakter. Internettet har gjort det let for os at videreformidle nyheder, videoklip og kommentarer, hvilket vi ser som en social handling snarere end transmission af information i sin traditionelle betydning. Mange af disse sociale handlinger kan for erfarne internetbrugere sættes ind i en form for dagligdags praksis, og derfor mener vi også, at man kan tale om rituelle handlinger på Internettet i lige så høj grad, som man kan tale om det i andre medier.

Internettet er en fuldt ud integreret del af vores liv, og vi har allerede erhvervet os en række dagligdagsritualer, når vi surfer på nettet. Keith Kenney, Alexander Gorelik og Sam Mwangi har udgivet bogen ”Interactive Features of Online Newspapers”, hvor de undersøger, hvordan onlineaviser ligeledes beror på rituel kommunikation. Forskellen i forhold til de traditionelle medier, er en markant grad af interaktivitet. Denne interaktivitet hjælper altså med til at styrke de sociale bånd, sådan at information får en social karakter. Vi ser de samme tendenser i vores BR felt, men for at kunne forstå, hvordan brugerne distribuerer og modtager reklamer, kræver det, at man tænker ud over informations- og transmissionsforståelsen, og begynder at tænke i ritualer.

På nettet ser vi ligeså mange ritualer, som i de traditionelle medier. Ritualerne er med til at skabe et fællesskab mellem forskellige brugere og vi ser eksempelvis distribution af underholdende materiale som et almindeligt forekommende ritual, der videreudvikler sociale bånd brugerne imellem.

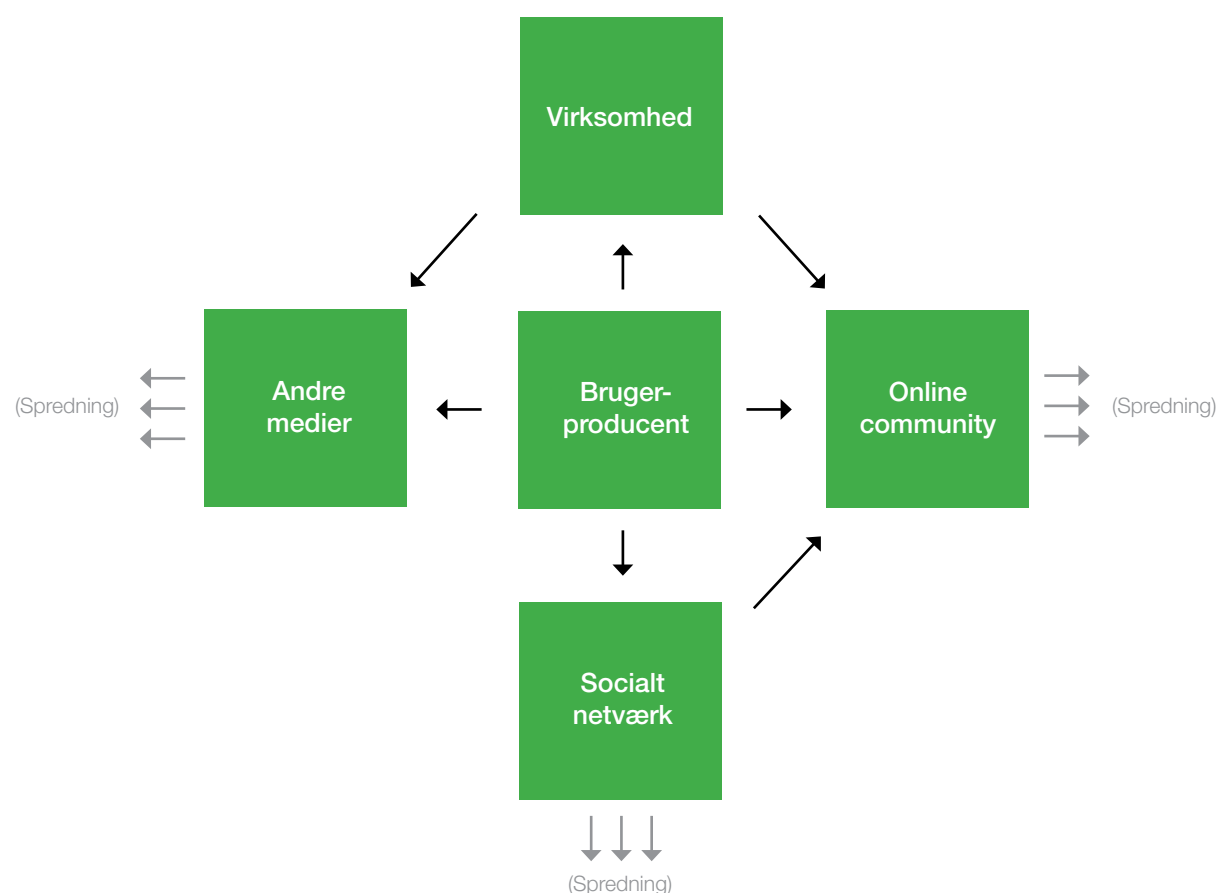
Afrunding

Den rituelle kommunikationsforståelse er med til at skabe en teoretisk forståelsesramme for brugernes motivation for at deltage i BR kampagner. Ud fra en traditionel kommunikationsforståelse befinder BR kampagner sig i en situation, hvor modtagere bliver til afsendere. Men den forståelse finder vi utilstrækkelig, da den tilbyder et noget statisk syn på modtageren. Det skyldes at modellen placerer informationen eller budskabet i centrum, hvorimod den rituelle forståelse ganske vist anerkender ny information, men ikke finder budskabet centralt i forbindelse med brugernes interaktion med medierne. FIGUR 1 og FIGUR 2 repræsenterer to modeller, som vi har fremstillet for at illustrere forskellen mellem de to kommunikationsforståelser:



Vores rituelle kommunikationsforståelse kan dermed være med til at forklare spredningspotentialet for BR kampagner, idet vi kommer ud over forståelsen af en endelig afsender og modtager. I FIGUR 3 har vi demonstreret, hvor mange potentielle kommunikationsled, som efter vores opfat-

FIGUR 3: Spredningspotential for brugergenererede reklamer



telse kan opstå i forbindelse med BR kampagner.

Vi betragter ikke figuren som endegyldig, da BR kampagner varierer meget og derfor også deres spredningsmønster. Derfor er det ikke alle virksomheder, som uploader deres videoer på online communities eller producenter som kontakter andre medier såsom regionale aviser eller lignende. Modellen demonstrerer derimod potential for, hvor mange led man reelt kan medregne i en succesfuld BR kampagne.

Vi bruger hovedsageligt den rituelle kommunikationsforståelse til at forklare modtagerens incitament for at agere som distributør. Men hvad med producenterne i BR? Det er svært at forklare en kreativ tanke- og produktionsproces ud fra en rituel forståelse, da motivationen også kan skyl-

des andre årsager end fællesskab og ritualer. På den anden side viser afsnittet **Online-markedet**, at de der producerer indhold på nettet, tilhører en lille kerne. Det er primært de erfarne brugere, som står for rigtig meget af produktionen på Internettet, mens selve distributionen er forbeholdt et markant større brugersegment. Vi formoder derfor, at der inden for den erfarne kerne foregår andre ritualer end dem, som foregår blandt gennemsnitsbrugerne. Der kan således være en del fællesskaber blandt disse producenter, hvilket bliver bekræftet igennem deres interaktion, og derfor kan BR produktion også være en mulighed for at vise sig frem og indgå i sociale medierede fællesskaber.

Videnskabsteori

Idet BR er så nyt og ubeskrevet, som det er, kan vores arbejdsmetode umiddelbart synes deskriptiv og ikke problemorienteret, idet vi på sin vis forsøger at *beskrive* et nyt fænomen. Det kan være svært at undersøge et nyt fænomen uden også at beskrive, hvad der karakteriserer feltet. Problemet i forhold til kun at være beskrivende er, at det akademiske mål generelt sigter efter at være problemorienteret.

Vi vil i nærværende afsnit argumentere for, hvordan vi arbejder problemorienteret, og det gør vi overordnet ved at arbejde fænomenologisk analyserende i forhold til BR. Kendetegnende ved den fænomenologiske tankegang er en generel motivation til at ville forandre indgroede betragtninger, og det samme stiler vi efter her. Allerstørst vil vi klargøre, hvordan vi arbejder fænomenologisk.

Fænomenologisk tilgang

I vores speciale arbejder vi på at bruge videnskabsteorien aktivt. Det bør man altid stille efter, men især i forhold til BR finder vi en videnskabs-teoretisk arbejdsmetode nødvendig, idet kortlægningen af brugergenererede reklamer efter vores erfaring ikke indeholder de nødvendige videnskabsteoretiske overvejelser. Vi stiler derfor efter at give læseren en bedre idé om, hvordan BR passer ind i et større videnskabsteoretisk netværk.

Vi har valgt at benytte en fænomenologisk fremgangsmåde, da denne tilgang hjælper os med at arbejde med hypoteser, som umiddelbart kunne bero på fordomme. Disse påstande er ikke nødvendigvis bare vores egne, men kan også stamme fra teoretiske påstande, som man efterhånden tager for givet. Det er denne naturlige viden, som fænomenologer også kalder vores *livs-verden*. Forud for enhver videnskabelig forståelse ligger en personlig erfaring, som er styrende for

emnet, og med en fænomenologisk arbejdsmetode er det vigtigt at tjekke sin egen naturlige forståelse, når man arbejder videnskabeligt. Således vil vi løbende revurdere og genforhandle udtalte fordomme og dikotomier om BR i vores undersøgelse af kampagnetypens udfordringer og potentialer i forhold til aktørernes interesser.

Genstand

Ordet fordomme kan opfattes negativt, men inden for fænomenologien er fordomme helt naturlige. Der kan både være tale om teoretiske argumenter, som vi vælger at holde op mod hinanden, eller egne erfaringer.

For bedst at forklare vores overordnede tilgang til fænomenologien, vil vi referere til professor i filosofi ved Københavns Universitet, Dan Zahavi, og hans bog *"Fænomenologi"*. Zahavi definerer fænomener således:

"Fænomenet er, sådan som genstanden fremtræder for os, set med vores øjne, men ikke sådan som genstanden er i sig selv" [Zahavi, 2003: 13].

Umiddelbart lyder dette som en dualistisk tankegang, på samme vis som da Kant i 1800 tallet fremsatte sin *"das ding an sich"* slutning. Men helt så bogstaveligt skal sætningen ikke forstås. Den betyder derimod, at verden (fænomener) forstås subjektivt, hvilket også gør betydningen relativ. På den måde kan to individer forstå et fænomen ud fra to forskellige sæt betydninger, men samtidig betyder det også, at det enkelte subjekts fænomenforståelse kan være forskellige:

"Der er tale om en distinktion mellem, hvordan genstandene kan fremtræde ved et flygtigt blik, og hvordan de kan fremtræde under de bedste omstændigheder, f.eks. i lyset af en grundig videnskabelig undersøgelse" [ibid: 14].

Forskellen er, at fænomenologer ikke søger kernebetydningen bag genstandens fremtrædelse, men derimod undersøger *fremtrædelsesformen* nærmere:

"Ønsker vi at fatte genstandens virkelige beskaffenhed, bør vi tværtimod interessere os for den måde, som den manifesterer og fremtræder på, det være sig i sanseerfaringen eller i de videnskabelige analyser" [Ibid:14].

Fænomenologien er derfor et studie af fremtrædelsesformer, snarere end et forsøg på at forstå den virkelige verden. Man skelner i filosofien ofte mellem *fænomen* og *fysisk virkelighed*, hvor den fysiske virkelighed er genstandens væsen eller kernen i os. Man kan derfor argumentere for, at det ideelle vil være at forstå den *egentlige* genstand frem for blot at betragte genstanden, som den *fremtræder*. Denne diskussion fører således helt tilbage til fænomenologen Edmund Husserl, som netop argumenterede for, at al viden starter i vores bevidsthed - Ikke at forveksle med rationalistisk viden, idet bevidstheden ganske vist får input fra fænomenerne. Husserls slutninger betyder, i følge lektor Finn Olesen, at al viden, også den "objektive" positivistiske viden, er lige så betinget af bevidstheden som enhver anden form for erkendelse [Olesen, 2007].

Første-persons perspektivet

Ovenstående er mere generelle slutninger som definerer fænomenologien, men inden for feltet findes også varierende tolkninger. I det følgende refererer vi derfor særligt til den franske fænomenolog Maurice Merleau-Ponty og Dan Zahavi, som ligeledes er inspireret af Merleau-Ponty. Overordnet kan man sige, at Merleau-Ponty står for en *kropsfænomenologi*, som udmærker sig ved at forklare, hvordan vi kan leve i verden, uden nødvendigvis at forfalde til en cartesiansk dualistisk forståelse [Thøgersen, 2004: 30ff]. Dermed

giver kropsfænomenologien mulighed for at forstå subjektets relation til verden og ikke mindst til andre subjekter, hvilket er et af de store kritikpunkter mod fænomenologien [Zahavi, 2005: 147ff].

Første-persons perspektivet er en uundgåelig slutning, når man arbejder fænomenologisk. Det eneste vi kan forholde os til, er genstande, som de fremtræder for os. Zahavi uddyber:

"Hvis vi ønsker at forstå de principielle betingelser som erkendelse, sandhed, mening, reference, begrundelse, osv. er underkastet, så må vi nødvendigvis inddrage første-persons perspektivet som en uomgængelig forudsætning" [Zahavi, 2003: 16].

Frem for at forsøge at stille os uden for vores problem- og genstandsfelt og skabe en objektiv erkendelse, så bliver vi nødt til at medregne subjektiviteten, når vi analyserer vores genstandsfelt. Vi slæber alle rundt på en erfaring, som er styrende for, hvordan vi ser verden, og den bør vi løbende reflektere over, så at den ikke bliver styrende for vores undersøgelse. Vores analyse beror med andre ord på en række observationer, som vi har gjort os i forbindelse med BR. Observationerne er ganske vist funderet i en række undersøgelser og veldokumenterede artikler, men det er stadig et valg af mange mulige, som vi har truffet. Det er altid vigtigt at holde os for øje, når vi skal overveje, om vores rapport er objektiv.

Mere konkret kan man også sige, at vi ved at være opmærksomme på vores egen subjektivitet faktisk kan forholde os endnu mere objektivt til fænomenerne, idet vi da erkender vores egne fordomme, og stiller spørgsmålstegn til dem. Første-persons perspektivet er derfor ikke kun en verdensanskuelse, men også en arbejdsmetode. Denne anskuelse kategoriseres også af Merleau-Ponty som *væren-i-verden* (lånt af Martin Heidegger), hvilket refererer til:

- At subjektet er en integreret del af den ydre verden (i modsætning til den traditionelle erkendelsesteori, som skelner mellem subjekt og verden)
- At verden ikke kan forstås objektivt (i modsætning til traditionel ontologi, som forsøger at arbejde uden inddragelse af subjektivitet)

Fænomenologien søger altså at tænke ud over indgroede "subjekt – objekt" dikotomier, for i stedet at fokusere på "*subjektivitet og verden*" [Zahavi, 2003: 18]. Denne vinkel er særlig interessant i forhold til vores rituelle kommunikationsforståelse.

I kommunikationsforståelsen går vi væk fra en decideret subjektivistisk kommunikationsforståelse repræsenteret af fænomenologen Roger Silverstone, og over til en social kommunikationsforståelse, hvor vi anerkender betydningen af socialiteten i forhold til kommunikation: Altså at vi ikke kun interagerer med vores omverden, men også i lige så høj grad med andre subjekter. Denne forståelse kalder fænomenologerne for Intersubjektivitet.

Intersubjektivitet

Der hersker megen strid om betydningen af begrebet intersubjektivitet. Derfor er det heller ikke let at finde en klar definition fra Merleau-Ponty, da definitionen snarere fremkommer i en længere diskussion og kritik af andre definitioner. Når det så er sagt, så finder vi Merleau-Pontys definition mest korrekt og vil derfor forsøge at fremsætte vores syn på intersubjektivitet så tydeligt som muligt uden at forfalde til en bred diskussion om, hvem der har ret.

Intersubjektiviteten er et nøgleord for Merleau-Ponty, da den gør, at vi også kan forstå verden ud fra andre perspektiver end vores eget. Vi forstår normalt verden ud fra et første-persons

perspektiv, men for at det skal give mening, må vi nødvendigvis også medregne andre perspektiver. Derfor taler man om *intersubjektiviteten*, da et 3. persons perspektiv netop er udelukket som en valid mulighed. Dette ville kræve en objektiv viden, som vi ikke besidder.

Således kan en stol ikke begribes fra samtlige vinkler, men derimod kun fra den vinkel, hvor vi selv står. Men stolen kan alligevel godt begribes af andre subjekter fra deres vinkler [Merleau-Ponty, 1995: 23, 215]. Det lyder sikkert banalt, men i denne erkendelse ligger en mulighed for at indtage andre perspektiver end vores eget. Eller sagt med andre ord: Hvad gør det muligt for os at forstå, hvordan andre betragter verden?

Problemet består ifølge Merleau-Ponty i bevidstheden, og dens indre rettethed, for idet bevidstheden er rettet mod sig selv, så udelukker den derved "*the outside spectator*" [Merleau-Ponty, 2005: 427]. Altså at vide, hvad andre individer tænker. Merleau-Ponty reducerer sig frem til:

"Unless I learn within myself to recognize the junction of the 'for itself' and the 'in itself', none of those mechanisms called other bodies will ever be able to come to life; unless I have an exterior, others have no interior. The plurality of consciousness is impossible if I have an absolute consciousness of myself" [Ibid: 427-428]

Heraf konkluderer Merleau-Ponty, at vores subjekt ikke er en lukket form, men derimod netop lever af at åbne sig op for verden, og for andre subjekter. Zahavi uddyber: "*Subjectivity is not hermetically sealed up within itself, remote from the world and inaccessible to the other*" [Zahavi, 2003: 163].

Vi mennesker har altså mulighed for både at eksistere som subjekter og objekter. Som subjekter er vi rettet mod os selv, mens vi som objekter er rettet mod noget helt uden for os selv. Det er muligt, fordi vi ikke dvæler i os selv som dy-

rene, men derimod konstant kan springe mellem to tilstande:

"The reason why I can experience others is because I am never so close to myself that the other is completely and radically foreign and inaccessible. I am always already a stranger to myself and therefore open to others. Or to put it differently, it is because I am not a pure disembodied interiority, but an incarnated being that lives outside itself, that transcends itself, that I am capable of encountering and understanding others who exist in the same way" [Merleau-Ponty, 1995: 215].

Vi har dermed slået fast, at fænomenologi ikke kun handler om rettetthed mod verden (intentionalitet), men også omfatter en rettetthed mod andre subjekter. Det er en vigtig pointe i forhold til vores kommunikationsforståelse i projektet. På den måde handler fænomenologi ikke om subjekt - verden, men om “selv”, “andre” og “verden”. Disse tre enheder er så afhængige af hinanden, at subjektet skal forstås som en altid verdensorienteret eksistens og verden er et kollektivt oplevelsesområde [Zahavi, 2003: 16].

Vi ser fænomenologien som et aktuelt udgangspunkt for en problemorienteret analyse, hvor vi stiller os skeptiske ved sagens natur, hvilket i dette tilfælde vil sige brugergenererede reklamer. Ved at arbejde fænomenologisk vil vi forsøge at afdække denne tvivl, og lade sagen styre vores teori. Vi kan derfor ikke på forhånd sige, hvad analysen vil resultere i, men derimod vil vi løbende forsøge at bygge videre på vores viden og slutninger. På den måde kan vi igennem analysen nå frem til en akkumuleret viden om udfordringerne, potentialerne og aktørernes interesser inden for vores emnefelt. I den forbindelse har Zahavi formuleret:

"I stedet for at lade på forhånd vedtagne teorier bestemme vores erfaring bør vi lade vores erfaring bestemme vores teorier. Vi må lade sagen selv eller fænomenet tale i stedet for at forgabe os i diverse spekulative konstruktioner". [Ibid: 25-26]

Dette ideal skulle således fremgå af vores analysefsnit og generelt i specialet.

Videnskabelig dokumentation

Idet brugergenererede reklamer som fænomen er relativt nyt og ubeskrevet, er litteratur på det specifikke område meget begrænset. Med andre ord kan vi også sige, at vi ikke har fundet en eneste udgivelse på dansk om brugergenererede reklamer. Det er et snævert felt, som ofte har flere betegnelser og som udvikles løbende og derfor findes de fleste BR artikler primært online. Brug af online kilder bliver derfor helt centrale for vores analyse af kampagnetypen.

Ved samtlige af vores online kilder har vi forholdt os kritisk ligesom vi så vidt muligt har op- søgt akademiske og velkendte kilder. Et andet fællestræk ved kilderne er også, at de er blevet vurderet og fundet troværdige.

Som så mange andre internetfænomener går udviklingen i en sådan hastighed, at det er vanskeligt at følge med, når skreven litteratur forsøger at beskrive fænomenerne. Skulle vi derfor begrænse os til bøger, er vi bange for, at projektet ville miste aktualitet og dokumentation.

Kilder

Carey, James. (2007) *Critique of Transmission Models of Communication and the View of Communication as Culture*. Lokaliseret d.13. december 2007 på <http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/CCTP748/Carey-summary-comm-culture.html>

Carey, James. (1985) *Two views of Communication*. Lokaliseret 20. november 2007 på <http://www.scholars.nus.edu.sg/landow/post/poldiscourse/2views.html>

Carey, James. (1989) *A Cultural Approach to Communication*. New York: Routledge

Hoff-Clausen, Elsebeth. (2004) *Set gennem nettet – organisationers troværdighed på hjemmesider*. 2. oplag 2004: Forlaget Samfundslitteratur.

Kenney, Keith, Gorelik, Alexander, Mwangi, Sam. (2007) *Interactive Features of Online Newspapers*. Lokaliseret 21. november 2007 på http://www.firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/#k2

Larsen, Bent Steeg. (2000) *Radio som ritual*. Lokaliseret d. 4. december

2007 på http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/15_025-038.pdf

Merleau-Ponty, Maurice. (2005) *Phenomenology of perception*. London: Routledge

Merleau-Ponty, Maurice. (1995) *Signs*. Evanston: Northwestern University Press

Olesen, Finn. (2007) *Undervisningsnoter: Fænomenologi* (Kompendie Århus Universitet: Videnskabsteori – efterår II)

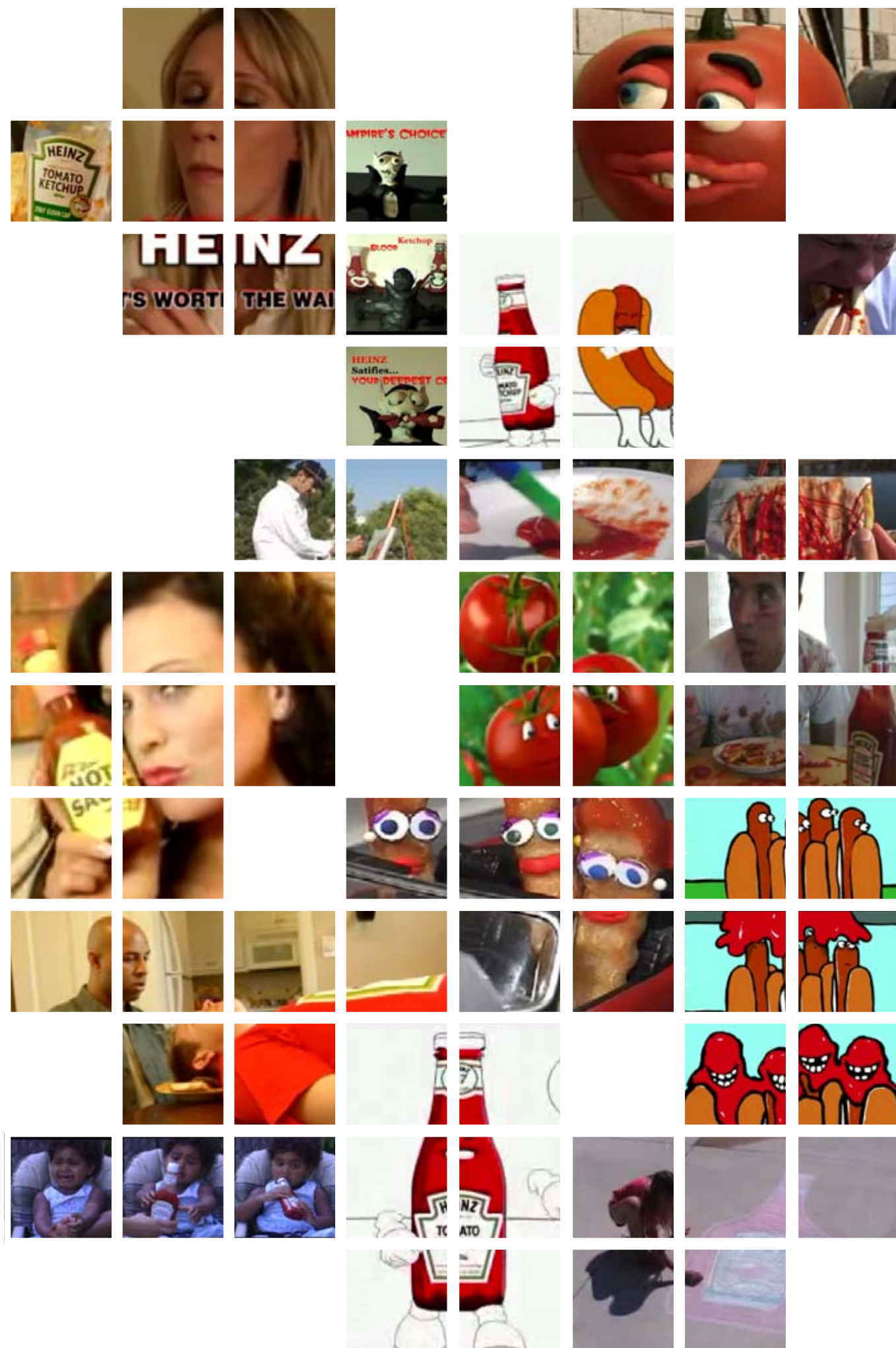
Silverstone, Roger (1994): *Television and Everyday Life*. 2. udgave. Cornwall: Routledge

Thøgersen, Ulla. (2004) *Krop og fænomenologi: en introduktion til Maurice Merleau-Ponty*. Århus: Systime Academic

Zahavi, Dan. (2005) *Beyond Empathy - Phenomenological Approaches to Intersubjectivity*. Journal of Consciousness Studies. Lokaliseret d. 3. December 2007 på http://cfs.ku.dk/staff/cv-danzahavi/zahavi_jcs_8_5-7.pdf

Zahavi, Dan. (2003) *Fænomenologi*. Roskilde: Universitetsforlag

Zahavi, Dan. (2006) *Subjectivity and Selfhood – Investigating the First-Person Perspective*. Cambridge, MA: MIT Press



Heinz Top This TV Challenge, 2007

Online-markedet

Når man beskæftiger sig med kommunikation mellem virksomheder og brugere, bør man altid vide så meget som muligt om den tiltænkte kommunikationskanal, målgruppe og det marked, som man befinder sig indenfor. Af samme grund ønsker vi nu at belyse online-markedet for brugergenererede reklamer.

Afsnittet indeholder aktuel statistik over udviklingen indenfor online annonceomsætning, forbrugernes holdning til traditionelle online-reklamer og brugergenererede reklamer, deres online aktiviteter og kortlægning af de sandsynlige deltagere i BR produktioner. Endvidere diskuterer vi kort afkodning af forskellige reklametyper, herunder BR, for at eksemplificere aflæsningskontekstens betydning for modtageren.

Da mange deltagere i BR kampagner vælger at uploade deres egne reklamefilm på domæner som YouTube, har vi desuden valgt at skabe en

forståelse for internetbrugernes vaner i forbindelse med online videoer og reklamer. Med de informationer, som vi vil belyse med afsnittet, ønsker vi at sætte fokus på de udfordringer og potentialer, som er forbundet med en forståelse af online-markedet for BR kampagner.

Et statistisk overblik

For at BR kan eksistere og opnå sit fulde potentiale er der en række forudsætninger, som skal opfyldes først. En væsentlig del heraf vil blive behandlet i vores senere afsnit, men indledningsvis vil vi skabe et statistisk funderet overblik over den aktuelle kommercielle udvikling for en befolkning som i stigende grad er online. Aktuell dansk statistik på området er meget begrænset og derfor har vi valgt at anvende amerikanske og europæiske undersøgelser for at kunne belyse de områder, som vi fandt essentielle i forbindelse med vores problemstilling. Vi anerkender, at der er forskel på forbrugernes internetvaner fra land til land, men samtidig vurderer vi, at befolkningernes online

adfærdsmønstre i de vestlige lande har mange fællestræk.

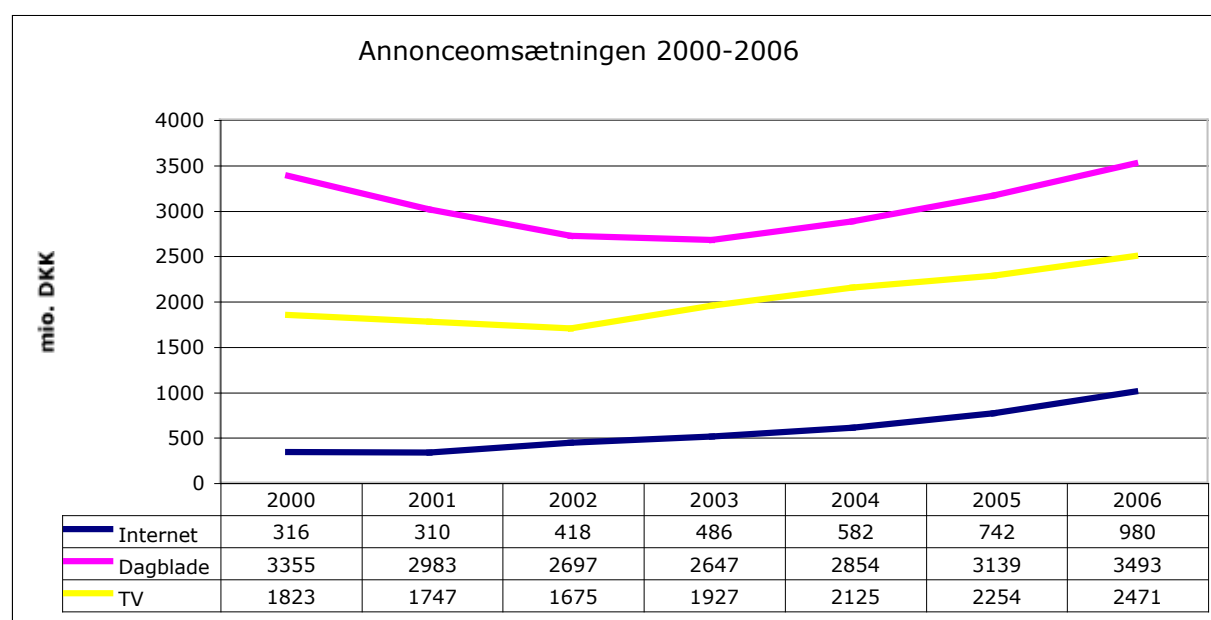
Hvert år udgiver Dansk Oplagskontrol en oversigt over den samlede omsætning for det danske reklamemarked. Opgørelsen fra 2006 viste således at 13 % (ca. 1,8 mia. kr.) af den samlede annonceomsætning i Danmark gik til Internettet. Det svarer til en stigning i Internettets annonceomsætning på 32 %, hvor omsætningen for dagbladene og TV "kun" steg hhv. 11,3 % og 9,6 %. [Dansk Oplagskontrol, 2007: 11]

Foreningen for Danske Internet Medier (FDIM) forventer derudover en vækst på 30 % i 2007, hvor de anslår en online omsætning på 2,3 mia. kr. Vurderingen er foretaget ud fra deres egen markedsstatistik, som er en kombination af konkrete indberetninger og estimerede oplysninger omkring de ikke-rapporterede dele af markedet [FDIM, 2007]. Den samlede omsætning skal ses som et udtryk for det samlede beløb for medieindrykning.

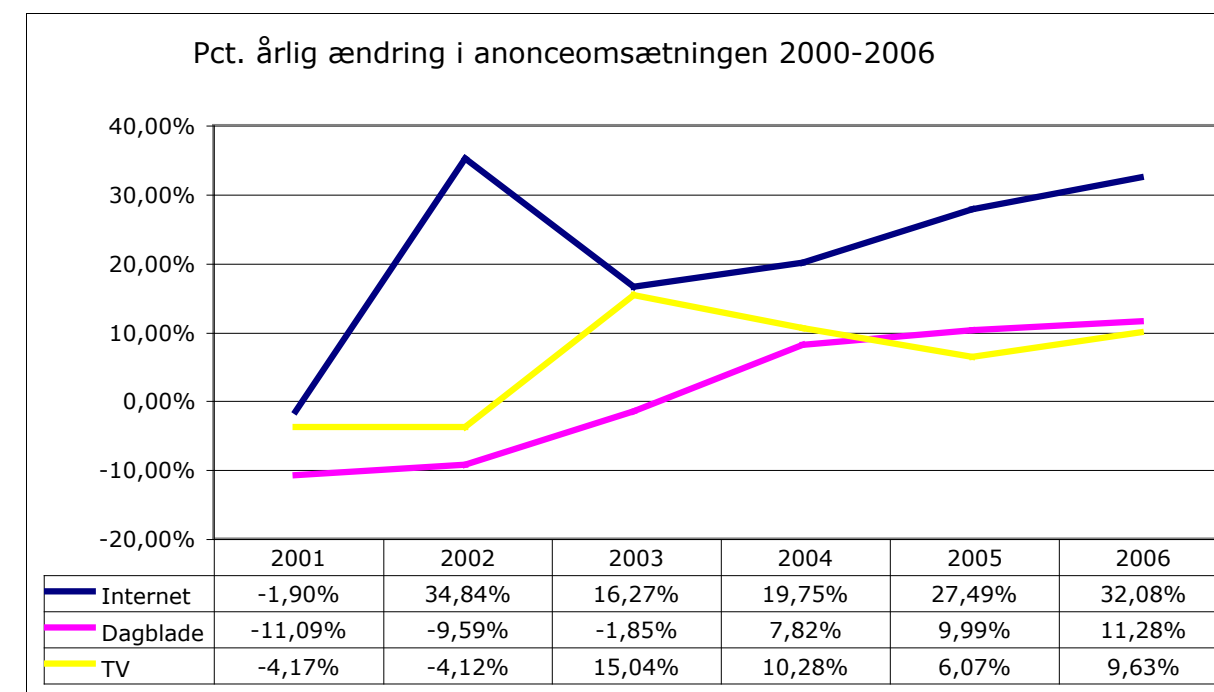
Udviklingen, som er illustreret i FIGUR 4 og FIGUR 5, viser tydeligt, hvordan budgettet for online medieindrykning stiger markant år for år, og det amerikanske analysefirma *Forrester Research* forudser da også en fordobling af forbruget allerede om fem år. I 2006 var det samlede europæiske online marketingsbudget på ca. 56 mia. kr., hvor analysefirmaet anslår det til at være på 120 mia. kr. i 2012 [Forrester, 2007]. Det betyder, at 18 % af det samlede mediebudget i 2012 vil gå til online markedsføring, inklusiv e-mails, søgninger og andre former for online annoncering.

Rapportens resultat er baseret på undersøgelser af mere end 25.000 forbrugere i en række europæiske lande samt interviews med en række ledende markeds kræfter i Europa. Det høje væksttal bør ses i sammenhæng med antallet af europæiske forbrugere med adgang til bredbånd, der ventes at stige fra 47 mio. i 2007 til 83 mio. i 2012 [Schnabel, 2007].

FIGUR 4: Annonceomsætningen i mio. DKK 2000-2006 Internet/dagblade/tv
(Fremstillet ud fra Dansk Oplagskontrolls oplysninger 2007)



FIGUR 5: Procentvis stigning i annoncering 2000-2006 Internet/dagblade/tv
(Fremstillet ud fra Dansk Oplagskontrolls oplysninger 2007)



Forbrugernes holdning til online-reklamer

Forrester Research-rapporten *European Online Marketing Tops €16 Billion In 2012* giver et tids-svarende billede af de europæiske internetbrugeres holdning til reklamer. Igen må vi forholde os til statistik, som er en generalisering af det europæiske marked, da vi ikke har fundet aktuelle danske oplysninger på området.

67 % af respondenterne udmeldte, at de generelt var mistroiske overfor reklamers budskab, mens 34 % var positivt stemte overfor målrettede online-reklamer, som var sammenfaldende med deres interesser [Forrester, 2007]. Vi ser altså et mønster, hvor brugerne - måske ikke overraskende - er kritisk indstillede overfor reklamer, som ikke henvender sig til deres interesser. Internettet som medie og kommunikationskanal har dog en række dynamiske og interaktive muligheder, som kan involvere og engagere forbrugerne på nye og anderledes måder. Og i omstillingen fra offline til

online annoncering vil reklamebureauer derfor eksperimentere med deres henvendelsesformer til forbrugerne, og BR kampagner er et eksempel herpå.

Brugergenererede reklamer til Super Bowl 2007

Super Bowl er seermæssigt den største begivenhed på amerikansk TV og finalen 2007 blev med 93 mio. seere den tredje mest sete udsendelse nogensinde i USA. Derfor betaler de 20 annoncører gerne omkring 2,6 mio. dollars (ca. 15 mio. kr.) for hvert 30-sekunders reklameindslag [Schröder, 2007]. Så når man som Budweiser har 9 indslag under kampen, bliver der traditionen tro også gjort meget ud af eksponeringen, for at folk skal huske varemærket. I følge CNN ser mange folk ganske enkelt frem til reklamernes underholdningsværdi, hvilket både skaber omtale og efterfølgende anmeldelser i medierne [La Monica, 2007].

I forbindelse med Super Bowl 2007 udførte det amerikanske analysefirma ComScore to undersøgelser: Én før kampen og én efter, af seernes holdninger til selve finalen, kampens ”half-time show” og reklamerne m.m. ComScore udgør med sine 2 mio. deltagere i 200 lande verdens største online-panel, som rekrutteres gennem ikke-financiell kompensation, hvorefter online adfærd, demografisk information og besvarelser af spørgeskemaer registreres [ComScore: 2. februar 2007], [ComScore: Technology].

I NFL finalen 2007 havde tre virksomheder og organisationer brugergenererede reklamer som deres indslag: Doritos, Chevy og NFL, hvilket skabte omtale allerede forud for kampen. Blandt de ca. 1.500 respondenter i ComScore’s undersøgelse svarede hhv. 17 % af mændene og 36 % af kvinderne, at det, de så mest frem til ved Super Bowl, var reklamerne. Og heraf forventede 13 %, at de professionelt producerede reklamer ville være bedst mod 27 %, som forventede mest af de brugerproducerede [ComScore: 2. februar 2007]. Stor forventning til netop den type reklamer kan have flere årsager, hvilket vi vil uddybe i vores sociokulturelle afsnit **Troværdighed**.

ComScore spurgte efterfølgende omkring 1.000 amerikanere, som havde fulgt med i showet, om deres opfattelse af reklamerne. Heraf syntes 63 %, at de brugergenererede og professionelt producerede reklamer havde tilsvarende underholdningsværdi, 10 % foretrak de professionelle, mens 21 % syntes bedst om de brugergenererede [ComScore: 9. februar 2007].

Der er flere interessante læsninger af undersøgelserne. For det første er det interessant, at tre store virksomheder og organisationer vælger at bruge anseelige beløb på at sende brugergenererede reklamer. For det andet er det bemærkel-

sesværdigt, at de reklamer, som respondenterne så mest frem til, var de brugergenererede. At der blandt respondenterne efterfølgende også var en del som syntes bedst om dem, mener vi ikke nødvendigvis skyldes ”amatør-looket”. For videoerne lignede ikke dem, som vi ofte ser på YouTube. De var langt bedre efterbehandlet og i Chevy’s tilfælde endda produceret af et professionelt reklamebureau [La Monica: General Motors, 2007].

Pete Blackshaw, marketingschef for Nielsen Buzz Metrics, som måler online buzz og forbrugerholdninger sagde følgende om Super Bowl reklamerne:

”If you did a blind test with consumers asking them to tell which were the agency-created ads and which were the consumer-created ads, I’m not sure many would know the difference” [La Monica, 2007]

Men hvordan kan det være, at brugergenererede reklamer ofte ser meget professionelle ud? Og hvem er det rent faktisk, som producerer dem?

BR producenterne

Indledningsvis må vi skelne mellem de forskellige typer af BR, for kvaliteten såvel som mængden af indslag vil være stærkt svingende afhængig af konkurrencen og de involverede forbrugere. Generelt kan vi sige, at jo større kravene er til det færdige indslag, jo mindre et segment tiltrækker kampagnen. Men omvendt spiller belønningens størrelse også en større rolle, hvilket vi diskuterer i afsnittet **Motivation**.

Virksomhederne bestemmer selv, hvad de forpligter sig til, og de kan derfor ”nøjes” med at lade sig inspirere af reklamerne, og derefter sende idéen til produktion ved et professionelt bureau som i tilfældet med Chevy’s Super Bowl reklame [La Monica: General Motors, 2007]. Hvis kampagnen derimod formår at tiltrække ambitiøse

instruktører og reklamebureauer, så vil konkurrencen blive hård for ”amatører” og nybegyndere. De fem finalister i Doritos konkurrencen faldt således under den professionelle kategori [Tanaka, 2007].

Når det er sagt, vil vi nu se på, hvilke befolkningsgrupper BR kampagner typisk vil tiltrække. Vi er ikke bekendt med eksisterende danske undersøgelser og statistik på området, og derfor har vi valgt at fundere vores argumenter i undersøgelser fra Pew Internet & American Life Project. Projektet er et uafhængigt, nonprofit tiltag fra Pew Research Center, som undersøger Internettets vækst og samfundsmæssige påvirkninger [Pew Internet, 2007]. I rapporten *A Typology of Information and Communication Technology Users* (udg. maj 2007), forklarer forskningsleder John B. Horrigan, at resultaterne er baseret på telefoninterviews med 2.822 amerikanske Internetbrugere, som alle er +18 år. De deltagende personer er udvalgt ud fra en tilfældigt genereret samling på 4.001 telefonnumre jf. vedlagte metodeoplysninger i bilaget [Horrigan, 2007].

Rapporten tager afsæt i Web 2.0 begrebet og forsøger i sin segmentinddeling af internetbrugere at afdække, hvem der reelt set er disponeret for at benytte de tilgængelige informationsteknologiske muligheder, og hvem der ikke er. Resultatet blev en inddeling i ni befolkningsgrupper fra de helt offline og til de *helt* online med 229-675 personer i hver gruppe [Ibid: 7]. Det interessante i denne sammenhæng er befolkningsgruppe #1, som er mest opkoblet og producerer den største mængde brugergenereret indhold. Rapporten kalder dem for ”de altædende” pga. deres omgang med elektroniske apparater og informationsteknologier, og samlet set udgør de ca. 8 % af befolkningen. Specielt bemærkelsesværdigt i forhold til BR *film* er, at 57 % af den gruppe optager deres egen video, mens 11 % heraf senere har uploadet

deres produktioner (omkring tre gange så mange som gennemsnittet) [Ibid: 10].

For at kunne undersøge omfanget af brugergenereret indhold og produktion på nettet lod Pew Internet & American Life Project deres respondenter svare ja/nej til en række muligheder. Resultatet kan ses i TABEL 2. [Ibid: 42]

TABEL 2: Erfaring med brugergenereret indhold		
% af internetbrugere som har gjort følgende	Generelt (%)	Altædende (%)
Delt noget online som du selv har skabt (fx et kunstværk, billeder, noveller eller video)	19	55
Kommenteret på fora eller hjemmesider	18	55
Opbygget eller arbejdet på din egen hjemmeside	12	45
Opbygget eller arbejdet på andres hjemmesider eller blogs inklusiv venners, arbejdets eller bestemte grupper.	11	40
Taget online materiale som sange, tekst eller billeder og skabt et produkt herudfra	9	30
Skabt eller arbejdet på din egen online dagbog eller blog	8	34

I vores undersøgelse af kampagnetypens udfordringer og potentialer har vi valgt at sammenligne den gennemsnitlige online-befolkningsproduktion af brugergenereret indhold med den ”altædende” befolkningsgruppe. 37 % af den generelle online befolkning kunne således svare ”ja” til mindst en af mulighederne, i forhold til 82 % af de ”altædende” [Ibid: 3-9]. Og der viser sig - ikke overraskende - at være et stort skel mellem online aktiviteter blandt den almene befolkning og de mere teknologisk kyndige.

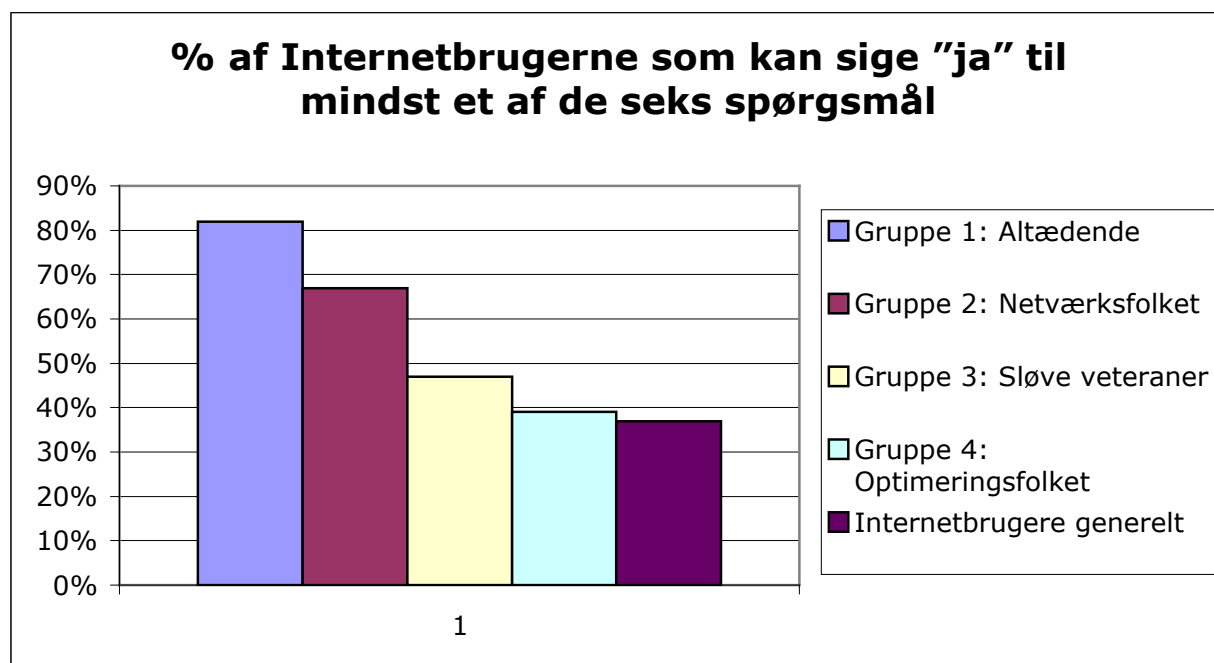
De seks spørgsmål angående brugergene-

reret indhold skal ikke ses som en endegyldig konklusion på, hvor mange procent af befolkningen, som er disponibel for deltagelse i BR. Når en væsentlig større del af de internetfarne brugere deltager og involverer sig i online produktioner, siger det måske mere om brugernes erfaring og midler, end om motivationen for at deltage, hvilket vi vil uddybe senere. Således kan vi ikke sige noget om, hvilke befolkningsgrupper der med størst sandsynlighed vælger at deltage i BR, da

det vil afhænge af de opstillede kampagnekrav, men undersøgelsens resultater indikerer, hvilke grupper der har størst erfaring med brugergenereret indhold og dermed også bedre forudsætnin-ger for at deltage, jf. FIGUR 6.

Figuren viser de fire grupper af den amerikanske befolkning, som har størst erfaring med brugergenereret indhold. Undersøgelsen er vedlagt som bilag, hvor en samlet oversigt over gruppeinddelingen er tilgængelig.

FIGUR 6: Gruppernes erfaring med brugergenereret indhold
(Baseret på data fra Pew Internet & American Life Project April 2006) [Ibid: 9-30]



Demografiske oplysninger

Gruppe 1: Altædende: 8 % af befolkningen, 70 % er mænd, 42 % er studerende, gennemsnitsalder: 28.

De altædende er de mest aktive deltagere i informations-samfundet og benytter flittigt de tilgængelige informa-tionsservices til deltagelse og selvudvikling. De har flest gadgets og benytter desuden Web 2.0 aktiviteter som blogging og hjemmesidedesign. Informations- og kom-munikationsteknologier er centrale for vedligeholdelse af deres kontakter og netværk.

Gruppen kaldes "altædende" pga. deres enorme appetit på elektroniske apparater, spil, online aktiviteter, kommunikationskanaler osv. De føler sig meget sikre i for-bindelse med at håndtere informationsflow, remixe digitalt indhold og uploade og dele deres produktioner. Derfor vil de altædende også være de første til at springe med på nye trends vedr. brugergenereret indhold, eller endda selv opfinde dem.

Gruppe 2: Netværksfolket: 7 % af befolkningen, 55 % er kvinder. Indkomst og uddannelse: over middel, gennem-snitsalder: 38.

Netværksfolket omgiver sig selv med teknologi og bruger den til kommunikation og digitalt indhold. De får meget ud af deres avancerede mobiltelefoner og deltager aktivt online med stor tilfredshed for mulighederne i informati-ons- og kommunikationsteknologierne. De fleste i gruppen kom online sidst i 90erne og er nu storforbrugere af mo-biltelefoner, som de finder uundværlige i forbindelse med tilgængelighed og øget produktivitet. Det er dobbelt så sandsynligt, at personer fra denne gruppe har en blog end den gennemsnitlige internetbruger.

Netværksfolket ville sandsynligvis udnytte og producere mere brugergenereret indhold, hvis de følte sig mere teknologisk selvsikre, og en del af dem skal have hjælp, når de skal få nye teknologier til at fungere ordent-ligt.

Gruppe 3: Sløve Veteraner: 8 % af befolkningen, 65 % er mænd, de har stor online erfaring og en gennemsnitsalder på 40.

De sløve veteraner, hvoraf de fleste er mænd, fik online ad-gang i midten af 90erne. Hvis de nogensinde var passio-nerede omkring mulighederne i informations- og kommu-nikationsteknologierne, er de det ikke længere. De bryder sig ikke om de hverdagsforstyrrelser, som deres gadgets medfører, og betragter dem hverken som produktivitets-eller tilgængelighedsoptimerende.

De fleste har en bærbar computer og bredbånd, som de hovedsagelig bruger til surfing og e-mails til ven-ner og familie. De ønsker ikke at udforske de teknologiske og kreative muligheder i informationsteknologierne og de fleste kunne godt undvære både mobiltelefon og e-mails.

Gruppe 4: Optimeringsfolket: 8 % af befolkningen, 50-50 % mænd/kvinder med ca. 10 års online erfaring, gen-nemsnitsalder: 40.

Optimeringsfolket er generelt tilfredse med, hvordan in-formationsteknologier formidler kontakt til andre, hjælper dem i forbindelse med arbejdet og lærer dem nyt. Derfor ser de mulighederne som en fordel, der både optimerer deres private og professionelle tilværelse. De benytter ofte Internettet – specielt på arbejdet, og sætter stor pris på, hvordan informations- og kommunikationsteknologierne lader dem holde kontakt til familie og venner.

Da de fleste i gruppen er i starten af 40erne, har de travlt med både familie og arbejde, og derfor er det mindre sandsynligt, at de vil bidrage med produktion af online indhold, eller prøve nye programmer og services. Af samme grund vil optimeringsfolket også sjældent benytte blogs eller services som YouTube.

[Ibid: 9-30]

Opkobling

Som førnævnt mener vi ikke, at undersøgelsens resultat og segmentinddeling er direkte repræsentativ for de danske tilstande. Undersøgelsen tilbyder en bred oversigt over internetbrugernes online-adfærd, og selvom vi argumenterer for en række fællestræk inden for de vestlige lande, bør man tage sine forbehold. I aflæsningen bør man eksempelvis kritisk vurdere bredbåndets indflydelse på internetbrugernes erfaringer. Hurtig tilkobling til nettet, og dermed en fast månedlig forbrugspris, betyder meget for vores online erfaring, aktiviteter og adfærd og den generelle bredbåndstilkobling i Danmark er ifølge målinger fra OECD gået væsentligt hurtigere end i USA, som vist på FIGUR 7 [OECD: Broadband Statistics, 2007].

BR seerne

Når vi taler om målgruppe i forbindelse med BR, er det vanskeligt at fastslå, nøjagtig hvem virksomheden henvender sig til, og derfor argumenterer vi for, at det er muligt at inddele brugerne i en primær og en sekundær målgruppe. Den primære målgruppe består af dem, som kampagnen indledningsvis henvender sig til og opfordrer til reklameproduktion. Inden for den målgruppe vil der både være brugere, som hverken reagerer eller opdager kampagnen, ligesom der sandsynligvis vil være brugere, som tager imod opfordringen og efterfølgende producerer en reklame. Men får kampagnen tilstrækkelig med omtale og opmærksomhed, vil de brugergenererede reklamer have bedre mulighed for at nå et stort publikum, hvorfor vi taler om en potentielt markant større sekundær målgruppe. Det er folk som selv med varierende motivationsgrunde aktivt opsøger reklamerne. En meget bred målgruppe som i stigende

grad benytter sig af online underholdningsmulighederne på filmklipscentraler som YouTube.

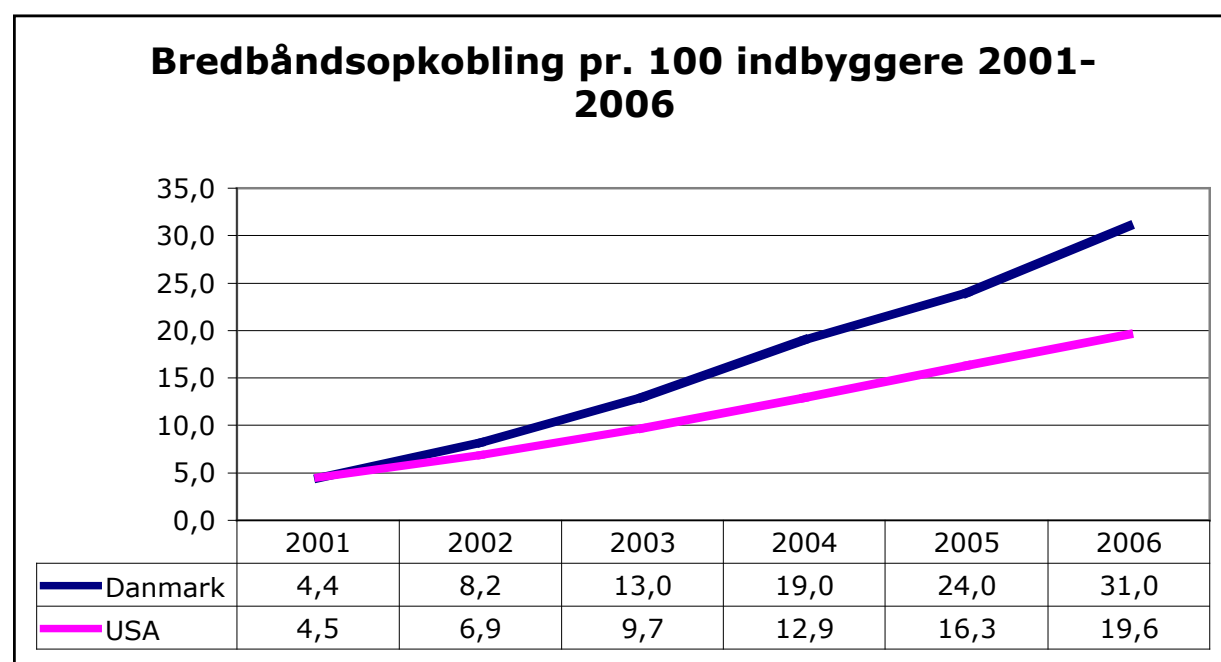
Da en betragtelig del af BR kampagnerne bygger på brugergenererede reklamefilm, jf. afsnittet **Cases**, og brugerne efterfølgende distribuerer deres produktioner på communities som YouTube [Rose, 2006], mener vi, at en væsentlig del af potentialet i brugergenererede reklamefilm ligger i den mulige, efterfølgende virale spredning af reklamerne. Derfor ønsker vi nu at skabe fokus på forbruget af online video- og reklamefilm.

Pew Internet & American Life Project udførte i marts 2007 en undersøgelse specifikt om det populære emne "online video". Undersøgelsen er udført efter samme metode som rapporten "A Typology..." fra 2006 og baseret på telefoninterviews af 2.200 amerikanske borgere over 18 år, herunder 1.492 internetbrugere. Kort fortalt konkluderer projektets forskningsspecialist Mary Madden, at ikke mindre end 57 % af internetbrugere har set

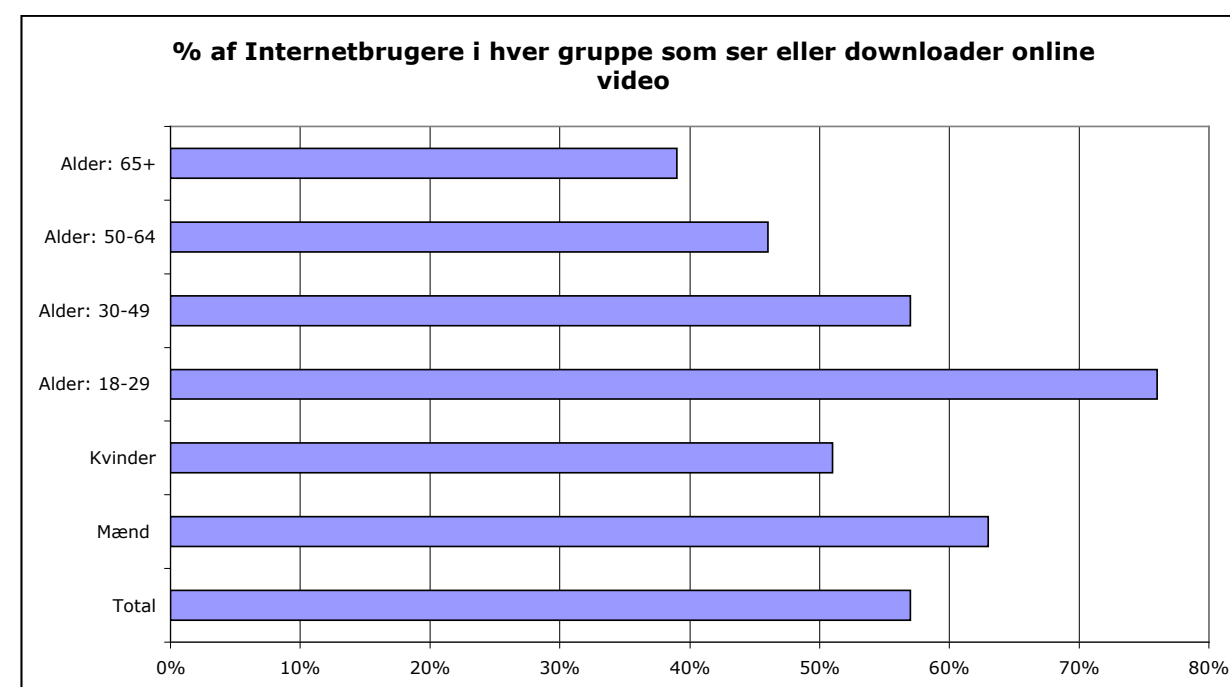
online videoer, og at 3/4 af de specielt "tunge" brugere mellem 18-29 år jævnligt ser eller downloader online video. Nyhedsvideoer er den mest populære kategori for alle undtagen de 18-29årige, som fortrinsvis går efter de sjove og underholdende filmklip. [Madden, 2007: II]

Pew Research skelner mellem "passiv" forbrug af online video som f.eks. bannerreklamer, og beregningerne er derfor lavet ud fra de respondenter som "aktivt" har opsøgt videoerne. Her forklarer Madden endvidere, i forlængelse af vores forbehold overfor bredbåndets udbredelse, at hele 74 % af dem, som ser online video, har adgang til højhastighedsbredbånd [Madden, 2007]. Dermed kan vi konkludere, at internethastigheden har en direkte indvirkning på vores online aktiviteter.

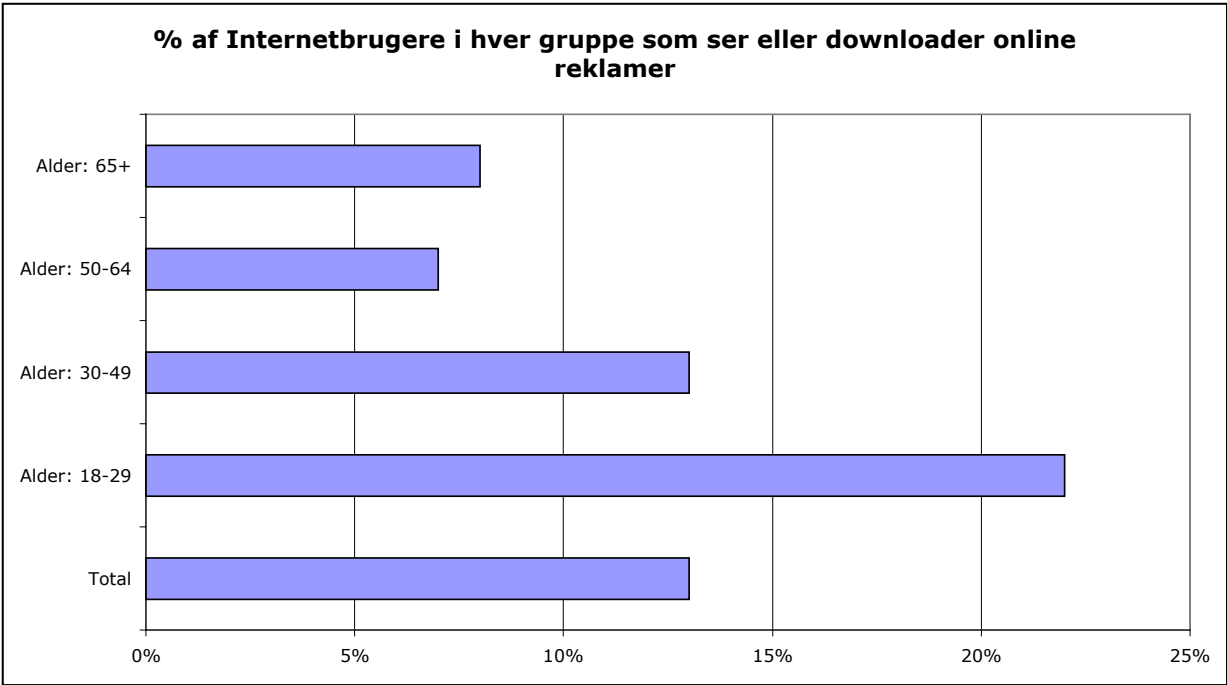
FIGUR 7: Bredbåndsopkobling pr. 100 indbyggere 2001 - 2006
(Baseret på data fra OECD) [OECD: Broadband Statistics, 2007]



FIGUR 8: Hvem ser online video (% af amerikanske internetbrugere i hver gruppe som ser eller downloader online video)
(Baseret på data fra Pew Internet & American Life Project Tracking Survey) [Madden, 2007: 2]



FIGUR 9: Hvem ser online reklamer (% af amerikanske internetbrugere i hver gruppe som ser eller downloader online video) (Baseret på data fra Pew Internet & American Life Project Tracking Survey) [Madden, 2007: 18]



BR og underholdning

Som det fremgår af resultaterne fra *Pew Research Center's* undersøgelse, ser vi, at det primært er de 18-29årige, som opsøger sjove og underholdende klip, ligesom de også tilhører den gruppe, som aktivt ser flest reklamer online. Reklamebureauerne har derfor også fundet ud af, at brugerne frivilligt vil se deres reklamer, hvis de har tilstrækkelig underholdningsværdi. Der er imidlertid begrænsninger af forskellig karakter (moralsk, etisk, æstetisk, politisk m.m.), som de må holde sig inden for af hensyn til virksomhedernes værdier og andres repressalier. Og her får BR en særlig rolle, da det ofte viser sig vanskeligt at opretholde samme begrænsninger i forbindelse med BR kampagner. "Uønskede" reklamer bliver muligvis afvist af samme virksomhed, som de reklamerer for, men erfaringen har vist, at flere brugere blot benytter YouTube som kommunikationskanal i stedet.

Eksempelvis kan vi nævne den 20-årige

studerende Dan Burke, som børstede tænder og barberede sig i ketchup i sin BR for Heinz. Med et grænsesøgende indslag håbede han at skabe opmærksomhed omkring sit indslag: *"I just thought to myself, 'What is the single strangest thing I can do with ketchup?'"*, udtalte han til *The New York Times* i maj 2007 [Story, 2007]. I januar 2008 var videoen set over 35.000 gange på YouTube, [YouTube: Dan's Heinz, 2007].

Jagten på YouTube brugerne

BR og specielt kampagner, hvor brugerne opfordres til at lave deciderede reklamefilm, er et forsøg på at få fat i den attraktive YouTube målgruppe. Den består hovedsageligt af unge mennesker, som ikke rammes af traditionelle tv-reklamer, da de i stedet underholder sig med onlinevideoer af professionel og amatøragtig karakter [Li, 2006].

Tendensen er efterhånden velkendt, og

YouTube som formidlingskanal og fænomen er i den sammenhæng ikke nyt. Listen over hjemmesider, der samler sjove og underholdende videoklip, er lang, ligesom listen over kommercielle efterligninger af amatørproduktioner er lang. For reklamebureauer udvikler løbende nye metoder til at ramme deres målgrupper, og en af metoderne

er *astroturfing*, jf. afsnittet **Begrebsafklaring**. Et af de første reklamebureauer til succesfuldt at aflure amatør-tendensen for online filmklip og derefter kopiere den kommercielt, var det amerikanske reklamebureau Leo Burnett, som i 2001 producerede *"Funny John West Red Salmon Commercial - Bear Fights Man"* [We Show, 2007].



Funny John West Red Salmon Commercial - Bear Fights Man

En videooptagelse som umiddelbart ser amatørproduceret og realistisk ud, indtil bjørnen begynder med cirkelspark, og vi ser John West logoet. Netop på grund af mediet og amatørkonteksten vil seeren indledningsvis være tilbøjelig til at tro på optagelsens indledende "påstand" – at produktionen er "ægte" – lavet af en anden bruger, fri af kommercielle interesser og fakta frem for fiktion. Og derfor karakteriseres den form for reklamer også som *astroturfing* (artificial grass) [Wikipedia: Astroturfing, 2007] – en produktion som udgiver sig for at være noget andet, end den er.

Kontekstens betydning

Afsløring af *astroturfing* og den kommercielle kontekst fører til en anden aflæsningskontekst, hvor vi formoder, at brugerens indgangsvinkel til reklamen er anderledes end tilgangen til "traditionelle" reklamer, der ikke udgiver sig for at være noget, de ikke er. Diskussionen er omfattende,

da den omhandler udvikling af selvet, troværdighed og autoriteter, og derfor søger vi med TABEL 2 blot at påpege aflæsningskontekstens sammenhæng med brugernes oplevelse, mens vi sammenstiller vores observationer med et teoretisk grundlag i en uddybende diskussion i afsnittet **Troværdighed**.

Tabellen viser et eksempel på, hvordan, vi mener, afkodningen

af de tre reklametyper kan fungere. Vi ønsker at pointere, at vi ikke har empirisk understøttelse til alle vores argumenter i forbindelse med afkodning af reklametyperne, og vi kan derfor ikke konkludere noget endeligt herom. I afsnittet **Troværdighed** vil vi dog undersøge vores betragtninger ud fra vores teoretiske forståelsesramme.

I løbet af vores empiriske indsamling af fakta om diverse BR kampagner er det vores opfattelse, at de fleste brugergenererede reklamer fremstår som "amatør" produktioner. Derfor adskiller de sig ofte fra "almindelige" professionelle reklamer i udseende og den umiddelbare

TABEL 2: En varierende aflæsningskontekst

	Almindelig reklame	BR	Astroturfing
Umiddelbar afsender	producent	bruger/producent	bruger
Udseende	professionel	amatør/professionel	amatør
Umiddelbar kontekst	kommerciel	amatør/kommerciel	amatør
Faktisk kontekst	kommerciel	kommerciel	kommerciel

kontekst, men ikke i den faktiske kontekst, da det stadig er reklamer, som oftest fokuserer på varemærket. I modsætning til almindelige og brugergenererede reklamer har *astrourfing*-produktioner derimod ofte den faktiske, kommercielle kontekst skjult indtil slutningen af videoen, som i den populært betegnede ”*Man Fights Bear*” reklame, eller også vil den slet ikke fremgå. Den meget omtalte Quicksilver viral fra 2007, ”*Dynamite Surfing*”, er et godt eksempel herpå. Amatøroptagelsen viser en flok unge mennesker smide dynamit i Sortedamsøen i København, hvorefter de surfer på bølgerne. Oprindeligt havde videoen ingen officiel afsender, hvilket førte til en større debat om dens ”ægthed” jf. IT-professor Lisbeth Klastrops blogindlæg ”*The Dynamite surfing video, true or false?*” [Klastrup, 2007]. Først en måneds tid senere opstod Quicksilver-logoet pludselig som afslutning på filmen med sloganet: ”Quicksilver – *Original Thinking*”.

Markedsføringsmæssigt mener vi, at BR og astrourfing-produktioner er udtryk for to forskellige strategier på online-markedet, som begge benytter sig af en umiddelbar ”amatøragtig” kontekst, for at appellere til internetbrugere på communities som YouTube. Strategierne kan efter vores opfattelse både medføre en række potentialer og

problematikker, hvilket vi uddyber i afsnittet **Tro-værdighed**.



Quicksilver - Dynamite Surfing

Delkonklusion

Inden for de seneste år har der været en årlig stigning på ca. 30 % i online-annonceomsætningen, og udviklingen ser ud til at fortsætte. Stigningen er markant både for Danmark og Europa, men 2/3 af de europæiske internetbrugere stoler ikke på reklamernes budskab, og derfor forsøger reklamebranchen sig nu med brugergenererede reklamer. Store amerikanske virksomheder benytter allerede kampagnetypen, og betaler enorme summer for at fremvise de brugergenererede reklamer i andre medier. Det betaler sig tilsyneladende også, da brugerne ser mere frem til BR produktionerne end traditionelle reklamer. BR produceres både af amatører og professionelle, da konkurrencerne opfattes som en mulighed for at vise sine færdigheder og få en fod indenfor hos reklamebureauerne.

57 % af amerikanske inter-

netbrugere ser online videoer, og omkring 1/3 af internetbrugere har deltaget med en form for brugergenereret indhold. Personer midt i 20erne til midt i 40erne, der har uddannelser og haft lang tid på Internettet, har størst erfaring med brugergenereret indhold, hvor de unge mandlige studerende klart er i front. Generelt kan vi sige, at jo mere udfordrende en BR kampagne er, dvs. jo større krav der bliver stillet til brugeren, jo mindre

bliver gruppen af potentielle deltagere med erfaring på området.

Mænd i 18-29årsalderen ser specielt meget online video, og er også den befolkningsgruppe, der i størst omfang opsøger online reklamer, men også kvinder og mænd i 30-49årsalderen er godt med i udviklingen. Langt størstedelen af de befolkningsgrupper, som ser online video, har adgang til bredbånd.

Kilder

ComScore: 2. februar 2007. (2. februar 2007) *Press Release: Super Bowl Viewers Looking Forward to Consumer Generated Advertisements; Women More Likely Than Men to Tune in for Commercials*. Lokaliseret d. 14. september 2007 på <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1200>

ComScore: 9. februar 2007. (9. februar 2007) *Press Release: Consumer Generated Advertisements Rate as Bright ‘Spots’ Among Underwhelming Lineup of Super Bowl Commercials*. Lokaliseret d. 14. september 2007 på <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1202>

ComScore: Technology. (2007) *ComScore Technology*. Lokaliseret d. 14. september 2007 på <http://www.comscore.com/method/tech.asp>

Dansk Opslagskontrol. (2007) *Det danske Reklamemarked (Reklameundersøgelsen 2006)*

FDIM. (2007) *FDIM Markedsstatistik 2006: Den samlede annonceomsætning for Internetmediernes i Danmark. FDIM*. Lokaliseret d. 13. september 2007 på <http://www.fdim.dk/downloads/FDIMMarkedstatistik2006final.pdf>

Forrester. (12. juli 2007) *Press Releases - European Online Marketing To Top €16 Billion In 2012. Forrester*. Lokaliseret d. 22. september 2007 på <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1156,00.html>

Horrigan, John B. (7. maj 2007) *A Typology of Information and Communication Technology Users. Pew Internet*. Lokaliseret d. 10. oktober 2007 på http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_ICT_Typology.pdf

Klastrup, Lisbeth. (23. maj 2007) *The Dynamite surfing video, true or false?* Lokaliseret d. 22. september 2007 på <http://www.klastrup.dk/2007/05/dynamite-surfing-video-true-or-false.html>

La Monica, Paul R. (5. februar 2007) *Super Bowl ads, like the game, disappoint. CNN Money*. Lokaliseret d. 27. september 2007 på <http://money.cnn.com/2007/02/05/news/companies/superbowlads/index.htm?postversion=2007020505>

La Monica, Paul R. (2007) *General Motors. CNN Money*. Lokaliseret d. 27. september på <http://money.cnn.com/galleries/2007/news/0701/gallery.superbowlads/7.html>

Li, Kenneth. (27. november 2006) *Media giants to hunt for next YouTube in 2007. Reuters*. Lokaliseret d. 2. oktober 2007 på <http://www.reuters.com/article/MediaMarketing06/idUSN2621487120061127>

Madden, Mary. (2007) *Online Video. Pew Internet*. Lokaliseret d. 10. oktober 2007 på http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Video_2007.pdf

OECD Broadband Statistics. (December 2007) *OECD Broadband Statistics to December 2006. OECD*. Lokaliseret d. 2. oktober 2007 på http://www.oecd.org/document/7/0,3343,en_2649_34223_38446855_1_1_1_1,00.html

Pew Internet. (2007) *About us. Pew Internet*. Lokaliseret d. 10. oktober 2007 på <http://pewinternet.org/about.asp>

Rose, Frank. (14. december 2006) *Commercial Break. Wired*. Lokaliseret d. 5. september 2007 på http://www.wired.com/wired/archive/14.12/tahoe_pr.html

Schnabel, Jens. (13. juli 2007) *Dobbelt forbrug på online annoncering om fem år. ComOn*. Lokaliseret d. 26. september 2007 på <http://www.comon.dk/index.php/news/show/id=31862>

Schröder, Michael. (6. februar 2007) *M*A*S*H stadig foran Super Bowl. Erhverv på nettet*. Lokaliseret d. 26. september 2007 på <http://epn.dk/international/article19603.ece>

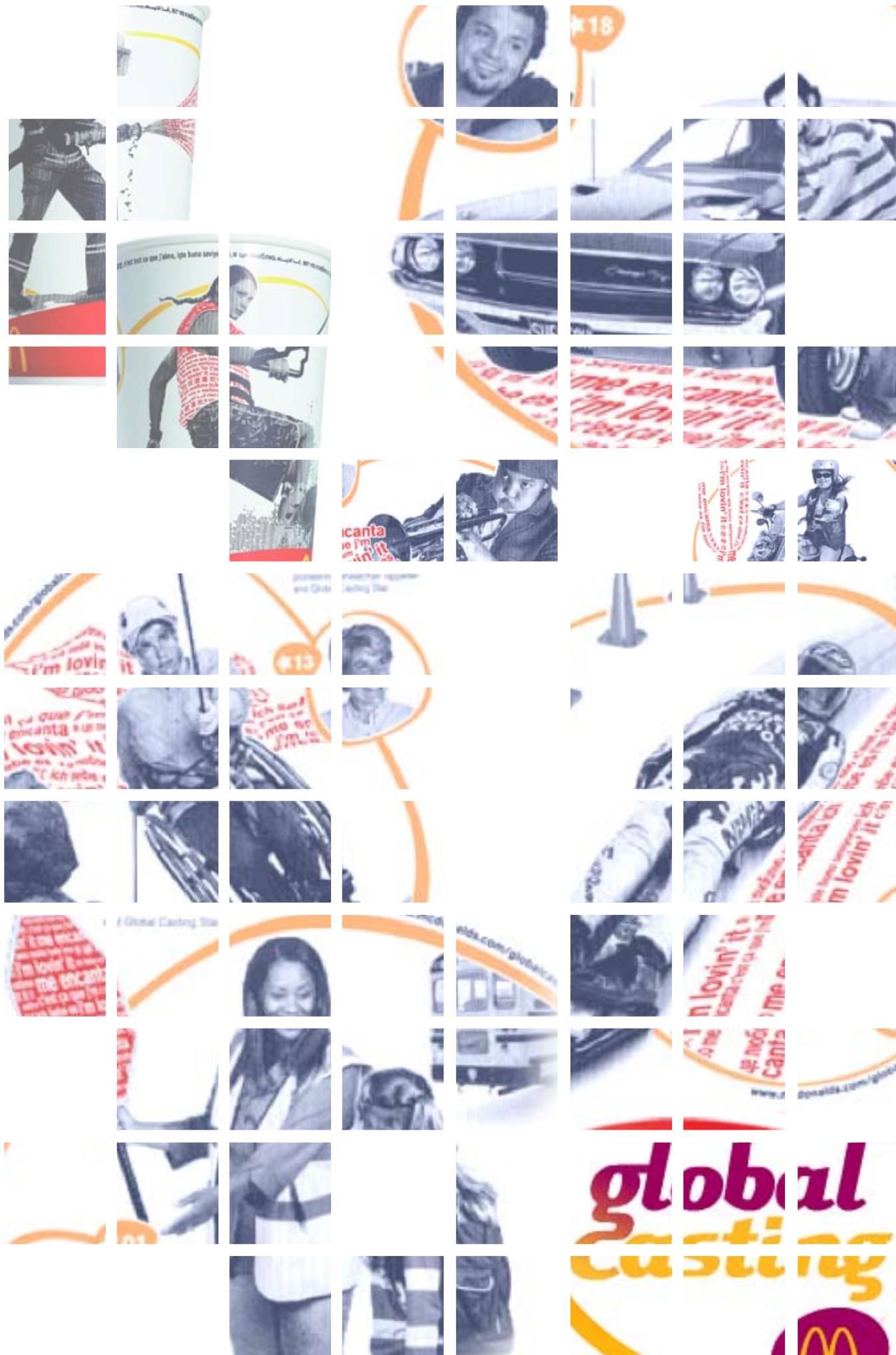
Story, Louise. (26. maj 2007). *The High Price of Creating Free Ads. The New York Times*. Lokaliseret d. 14. oktober 2007 på http://www.nytimes.com/2007/05/26/business/26content.ready.html?_r=2&oref=slogin&oref=slogin

Tanaka, Wendy. (25. januar 2007) *D.I.Y. Ads. Red Herring*. Lokaliseret d. 2. oktober 2007 på <http://www.redherring.com/Home/pages/print/posts/?bid=dd00ea16-5eca-4a34-a5dc-6769d11d5e65&mode=Full>

We Show. (20. september 2007) *Classic Commercials*. Lokaliseret d. 29. september 2007 på <http://www.weshow.com/uk/videos/channel/show.action?channel=203>

Wikipedia: *Astroturfing*. (2007) *Astroturfing*. Lokaliseret d. 4. oktober 2007 på <http://en.wikipedia.org/wiki/Astroturfing>

YouTube: Dan's Heinz. (6. maj 2007) *Dan's Heinz Commercial*. Lokaliseret d. 28. september 2007 på <http://www.youtube.com/watch?v=JGY-ubAJSyI>



McDonalds - Global Casting, 2006

Brugergenereret indhold

Som vi beskrev i specialets indledning, skal vi finde BR under den bredere Web 2.0 udvikling, og vi kan betragte det som en niche i den udvikling, hvor vi finder stigende efterspørgsel og fokus på brugergenereret indhold. Vi mener derfor, at det er nødvendigt at skabe en forståelse for potentialet såvel som de problematikker, som udviklingen medfører for at kunne besvare vores problemstilling. Forbrugerens og virksomhedens interesser i brugergenereret indhold generelt og i BR vil vi løbende anskueliggøre under de respektive afsnit.

Ligesom relevant litteratur om BR er begrænset, så gælder det samme for emnet "brugergenereret indhold". Det skyldes dels, at selve konceptet er relativt nyt, men også at det først i de senere år er blevet muligt at foretage mere nøjagtige iagtta-

gelser over omfanget af brugergenereret indhold. Observationer som gøres muligt via de samme kanaler, som indeholder det brugergenererede indhold. Vi kan bruge communities som fællesnævner og mere specifikt herunder, de populære domæner som samler flest brugere, fx YouTube, Facebook, MySpace, Flickr og blogs - herunder søgemaskiner som Technorati.

Udviklingen gør det muligt at anlægge forskellige optikker, og derfor ønsker vi med dette afsnit at anskueliggøre feltet med en række bredere betragtninger over "brugergenereret indhold". På den mere teknologioptimistiske side har vi valgt at anvende tekster fra MIT professor Henry Jenkins, mens vi på den teknologiskeptiske side har valgt at inddrage forfatteren Andrew Keen's aktuelle kvalitetsvurdering af emnet [Keen, 2007]. Udover indholdets kvalitet vedrører Keen's betragtninger også diskussionen om "kollektiv intelligens". For hvornår er det rimeligt at tale om kollektiv intelligens? Og kan vi argumentere for, at BR er en form for kollektiv intelligens? Til den diskussion har vi valgt at stille Keens argumenter

overfor journalist James M. Surowiecki og MIT professor Eric Von Hippel's .

En fankultur

Henry Jenkins har stor erfaring inden for den digitale kulturs påvirkning af vores online adfærd og i 2006 skrev han bogen ”*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*”. Her beskæftiger han sig bl.a. med spændingsfeltet imellem *top-down* og *bottom-up* produktioner, hvori BR befinder sig, og forklarer udviklingen fra fankultur til deltagelseskultur. Selvom Jenkins’ argumenter er udtryk for en teknologioptimistisk synsvinkel på brugergenereret indhold, diskuterer han også problematikken i kommercialiseringen af det ikke-kommercielle.

Der findes et stort publikum til brugergenereret indhold, og det ønsker virksomhederne at benytte sig af. Af aktuelle eksempler kan nævnes NewsCorp’s opkøb af MySpace, Googles køb af YouTube og Yahoo’s store interesse for Facebook. Fælles for eksemplerne er, at ejerne ønsker at udnytte det brugergenererede indhold til at få flere brugere og forøget profit, men at de endnu ikke har fundet ud af en succesfuld indtjeningskilde, jf. *Business Week*’s artikel ”*So many ads. So few clicks*” [Holahan, 2007]. En af årsagerne er muligvis, at virksomhederne stadig satser meget på bannerreklamer, hvilket brugerne efterhånden er blevet indifferente overfor. Det er også muligt, at virksomhederne endnu ikke er klar over, hvor meget de bør respektere det ikke-kommercielle grundlag, som har udviklet de populære fan communities. Vi har valgt at følge Wellman et al.’s definition på *communities*, og det er den, som vi fremover vil referere til: ”*networks of interpersonal ties that provide sociability, support, information, a sense of belonging, and social identity*” [Wellman et al., 2005: 4]

Jenkins siger følgende om problematikken ved at kommercialisere det ikke-kommercielle indhold:

”[...] the industry tends to think of “content” as something which can be commodified and thus isolated from the social relations which surrounds its production and circulation. Yet, fan culture stresses the ways that this material emerges from a social network of fans who have their own aesthetics, politics and genre expectations. And for many fans, the non-commercial nature of fan culture is one of its most important characteristics.” [Jenkins, 22. maj 2007]

Når han taler om fans og fankulturer er det ud fra en betragtning om, at brugerne deler en række æstetiske, politiske og genredefinerede værdier og forventninger. Det kan sammenlignes med konsulent Arthur Armstrong og direktør Jogn Hagel's definition af et såkaldt *interesse-community*: ”[it] *brings together participants who interact extensively about specific topics of interest. Participants not only carry out transactions with one another, but their interactions are generally focused on a specific topic.*” [Armstrong & Hagel, 1996: 85]

Vi mener, at denne søgen mod fælles emner, interesser og værdier er gældende for “almindelige” brugere indenfor førnævnte communities, men vi anerkender, at der kan være tale om gradbøjning af værdierne. Derfor sidestiller vi fans med kernebrugere, hvor deres fællestræk er en større investering i det brugergenererede indhold og de tilknyttede værdier til det konkrete community. Fans, kernebrugere og Lead Users, som vi vil uddybe senere, vil ofte være dem som producerer og manipulerer med indhold udelukkende pga. deres egen passion. I forbindelse med en analyse af online-servicen *FanLib*, siger Jenkins følgende om forholdet mellem fans og deres fan-fiction historier:

”These stories are a labor of love; they operate in a gift economy and are given freely to other fans who share

their passion for these characters. Being free of the commercial constraints that surround the source texts, they gain new freedom to explore themes or experiment with structures and styles that could not be part of the “mainstream” versions of these worlds.” [Jenkins, 22. maj 2007]

Dér, hvor Jenkins mener, at virksomhedernes slår fejl i deres kommercialiseringsstrategier, er når de ikke formår at tage hensyn til den ikke-kommercielle kontekst, der driver motivationen for at deltage i det pågældende community. Men det er også i deres menneskesyn. For idet virksomhederne betragter indhold, som noget der kan kommercialiseres, bliver det samtidig adskilt fra den kontekst, hvori det er opstået. Brugergenereret indhold bliver ikke til uden brugere, og hvis virksomhederne betragter brugerne som adskilte individer inden for målgruppen frem for en del af deres community, så vil de aldrig forstå brugernes tilhørsforhold og dermed deres oprindelige motivation for at producere indhold. Hvis virksomhederne således ikke respekterer og forstår brugerne ikke-kommercielle motivationsgrundlag, kan de ikke bare stille et community til rådighed og sige: Værsgo at gå i gang! For der skal mere til for at engagere brugerne.

I begrebsafklaringen argumenterede vi for, at BR nok skal ses som en del af den kultur, som omhandler brugergenereret indhold, men at BR adskiller sig pga. den kommercielle kontekst. Når Jankins derfor taler om *a labor of love* og den passion for selve arbejdet, som er fremherskende ved brugergenereret indhold generelt, så skal BR produktioner snarere betragtes som *a labor of hope*, pga. konkurrenceelementet. Hermed ikke være sagt at BR ikke kan være begge dele, men som vi vil uddybe i afsnittet **Motivation**, er en væsentlig motivationsfaktor ved BR produktioner håbet om belønning i kommercielle og ikke-kommercielle former. Derfor er det muligt for virksomheder at

lancere et BR community på deres kampagnedomæne og sige: Værsgo!

Fra græsrodsproduktion til mainstreamproduktion

Fankultur kan sammenlignes med det, Jenkins kalder ”græsrodsproduktion”, hvor innovation og anden udvikling finder sted på mikroplan i stedet for gennem massemedieproduktion. I en fankultur vil produktioner oftest være spontane, uafhængige og ikke-kommercielle – og potentialet heri kan ses ud fra to synsvinkler: Et *kommercielt* og et *demokratisk*.

Problemet er, påpeger Jenkins, at den nye deltagelseskultur rummer stor politisk gennemslagskraft, hvilket både gør den sårbar for kommercialisering, efterligning og censurering. Men *deltagelse* er alligevel et vigtigt led i kursen mod et brugerautonomisk, demokratiseret samfund, hvilket vi nu vil uddybe.

I 2006 skrev Henry Jenkins bogen ”*Convergence Culture*”, hvis titel han forklarer således:

”Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways.” [Jenkins, 2006: 2]

Teorien om *convergence culture* og deltagelseskulturen giver et særdeles positivt billede af en kreativ, kulturel online-udvikling, hvor mediekulturen som vi kender den er under radikal forandring. I den ene ende finder vi massemediernes, som forsøger at fastholde den traditionelle kultur, hvor de bestemmer dagsordenen, og i den anden ende har den kulturelle udvikling givet brugerne nye muligheder for selv at producere indhold og manipulere med massemediernes.

Et af bogens centrale omdrejningspunkter er teorien om en deltagelseskultur, hvor folket

tager medierne i egne hænder og skaber indhold, som tjener deres egen eller en kollektiv interesse. Jenkins beskriver udviklingens potentiale med stor optimisme, og i modsætning til hvad McLuhan ville betragte som en teknologisk aktiveret udvikling, betragter Jenkins det som en kulturel proces, hvilket vi tilslutter os. Han argumenterer for, at teknologiske muligheder kan inspirere til forskellige anvendelser, men at deres gennemslagskraft er afhængig af kulturel understøttelse:

”It matters what tools are available to a culture, but it matters more what the culture chooses to do with those tools.” [Jenkins, 20. oktober 2006]

Vi har valgt at medtage citatet for at understrege, hvordan vi mener, BR som koncept skal ses i forhold til teknologisk og kulturel udvikling. Hermed ønsker vi at tydeliggøre, at brugergenereret indhold, herunder BR, ikke er opstået som direkte konsekvens af vores aktuelle teknologiske muligheder, men snarere er opstået, fordi vi (vores kultur) har *valgt* at anvende teknologien på en måde, som var kulturelt efterspurgt.

I sin distancering fra det teknologiske udgangspunkt, forklarer Jenkins, hvordan deltagelseskulturen med brugergenereret indhold desuden er med til at forme såkaldte *knowledge communities*, hvor brugerne arbejder sammen om at løse problemer, som de ikke kan løse individuelt, dvs. en form for opbygning af kollektiv intelligens. Jenkins har defineret en række af deltagelseskulturens vigtigste karakteristika, hvilket hjælper os med at forstå konteksten for brugergenererede reklamer:

- Der er relativt få barrierer for kunstnerisk udfoldelse og civilt engagement.
- Der er gode muligheder for at skabe og dele

- med andre.
- Der foregår en slags uformel vidensdeling mellem de mest erfarne og nybegynderne.
- Medlemmer føler, at deres bidrag har betydning. Et Medlem føler en form for social tilknytning til andre medlemmer, og bryder sig om, hvad de synes om medlemmets input.
- Ikke alle behøver at bidrage, men alle føler, at de kan bidrage, når de er klar og at deres input i så fald vil blive passende bedømt. (Oversat fra [Jenkins, 6. marts 2007])

Deltagelsesdemokrati

Jenkins argumenterer for, at deltagelseskultur i virkeligheden kan ses som et *deltagelsesdemokrati*, for jo mere indhold befolkningen producerer og styrer, jo mere bevæger vi os over mod en demokratisk kurs. Men netop denne betragtning om demokrati sætter spørgsmålstejn ved forbrugernes rolle, og derfor ønsker Jenkins hverken at betragte dem som fuldstændig autonome eller fuldstændig sårbare overfor medieindustrien [Jenkins, 2005]. Vi mener ligeledes, at det ville være naivt at tro, at massemedierne ikke vil beskytte deres egne interesser, men erkender samtidig, at forbrugerne får større autonomi og magt i deltagelses- og videnskulturen.

Autonomibegrebet ansporer en magtrelateret diskussion, som Jenkins undgår, men som vi finder nødvendig i forhold til en besvarelse af vores problemstilling. En generel antagelse ved brugergenererede reklamer er, at man udstykker en del af arbejdet til forbrugerne, som dermed også får større kontrol og dermed magt over budskabet. Men er det en rimelig antagelse? Kan vi indenfor BR stadig tale om en form for autonomi - og i så fald, i hvilken grad? Diskussionen foretages i afsnittet **Magtrelationer**.

Problematikken omkring magtforholdet bliver ikke ignoreret af Jenkins, men han anvender en mere konkret og eksempelrig fremgangsmåde, hvor hans primære konklusion er, at brugerne *har* fået større magt. Og det leder os frem til den *kommercielle* vinkel, for Jenkins er stærkt skeptisk overfor kommercialiseringen af det brugergenererede – eller sagt mere specifikt – overfor den ”uhæderlige” kommercialisering af brugergenereret materiale. Han opponerer specifikt mod kommerciel udnyttelse af værdierne i et community, eksemplificeret i det føromtalte kommercielt etablerede fanfiction domæne *FanLib*, som primært søgte at profitere på det brugergenererede indhold. Men han kritiserer også tendensen med *astroturfing*, hvor kommercielle og politiske kræfter ofte udgiver sig for at være brugergenererede produktioner. Her nævner han bl.a. YouTube videoen ”*Al Gore’s Penguin Army*”, som umiddelbart kritiserer Al Gore’s film ”*An Inconvenient Truth*”. Efter omfattende undersøgelser fra *The Wall Street Journal* viste det sig dog at være en propagandavideo for Al Gore sponsoreret af en Washington-relateret lobbyvirksomhed [Jenkins, 6. marts 2007]. En afsløring af astroturfing som både var uheldig for Al Gore’s PR gruppe, men på samme tid signalerer produktionen også en udvikling, som Jenkins finder uheldig. Han bekymrer sig over de kommercielle aktørers bedrag, når de efterligner brugergenereret indhold til en sådan grad, at afsenderen ofte bliver ugenenskuelig. Astroturfing rejser, som nævnt i afsnittet **Online-markedet**, nogle troværdighedsspørgsmål, som både påvirker individet og virksomhederne, hvilket vi vil uddybe i afsnittet **Troværdighed**.

Efter vores overbevisning ville Jenkins ikke nødvendigvis opfatte BR som en negativ udvikling, for på trods af den kommercielle kontekst, foregår kampagnerne oftest på gennemskuelige præmis-

ser. Med BR forsøger virksomhederne ikke at kommercialisere ikke-kommercielt indhold, men de tilbyder derimod et samarbejde med forbrugerne. Vi forstår det som en invitation til deltagelseskulturen, hvor *ikke alle behøver at bidrage, men alle føler at de kan bidrage, når de er klar og at deres input i så fald vil blive passende bedømt*. (Oversat fra [Jenkins, 6. marts 2007])

Når forbrugerne tager imod virksomhedens invitation og producerer reklamer i en kommerciel kontekst, bliver de dermed mere involverede i deltagelseskulturen, hvor Jenkins ser store muligheder for øget autonomi og demokratisering: ”*We are acquiring skills now through our play, which we will later apply towards more serious ends.*” [Jenkins, 6. marts 2007]. Det vil sige, at vi kan se forbrugernes reklameproduktioner som en form for leg, hvor forbrugerne akkumulerer en række færdigheder, som potentielt set kan bruges til at understøtte den demokratiske udvikling i vores deltagelseskultur.

Kritik af deltagelseskulturen

Som vi skrev indledningsvist i afsnittet, så repræsenterer MIT professor Henry Jenkins den teknologioptimistiske grundholdning til brugergenereret indhold, og derfor finder vi det oplagt at skabe yderligere fokus på deltagelseskulturens udfordringer og problemstillinger. Forfatter og entreprenør Andrew Keen kritiserer udviklingen i sin aktuelle bog med den selvforklarende titel ”*Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today’s user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*”.

Overordnet kan vi sammenligne Jenkins’ og Keen’s forskelligartede syn på deltagelseskulturen således:

Jenkins: Stort potentiale i udviklingen. Medfører øget demokratisering som giver mindre magt til medieindustrien og større og mere effektiv magt til folket i form af teknologiske muligheder og kollektiv intelligens.

Hans anbefaling: Keep up the good work!

Keen: Udviklingen medfører massive udfordringer og problematikker. Troværdighed, sandhedsværdi, kulturelle og saglige værdier devalueres. Afsender/modtagerforholdet sløres, og der opstår mangel på autoriteter og ekspertviden. Kollektiv intelligens er utopi i fraværelsen af rigtige eksperter.

Hans anbefaling: Ingen. Keen idealiserer ekspertvældet, som det var engang.

Oversigten viser hvordan udviklingen, hvori BR befinder sig, enten kan betragtes som et kulturelt og demokratisk fremskridt eller som en reel tilbagegang. For at give et fyldestgørende billede af kampagnetypens potentialer og udfordringer, vil vi diskutere begge syn på udviklingen sidst i afsnittet, men først vil vi uddybe Keen’s kritik.

Kvalitet eller bras

Diskussionens egentlige omdrejningspunkt går på, hvorvidt konsekvenserne af brugergenereret indhold skal betragtes positivt eller negativt, og her er Keen grundlæggende uenig med Jenkins. Hans primære vurdering af demokratiseringens pris udtrykkes således:

”This blurring of lines between the audience and the author, between fact and fiction, between invention and reality further obscures objectivity. The cult of the amateur has made it increasingly difficult to determine the difference between reader and writer, between artist and spin doctor, between art and advertisement, between amateur and expert. The result? The decline of the quality and reliability of the information we receive, thereby distorting, if not out rightly corrupting, our national civic conversation.” [Keen, 2007: 31]

I citatet sætter Keen stort set fokus på samtlige af sine kritikpunkter ved deltagelseskulturen, men lad os tage dem et ad gangen. Indledningsvis vil vi kommentere på Keen’s brug af ordet ‘amatør’, som kan betragtes på forskellige måder. Han definerer det således:

”The traditional meaning of the word “amateur” is very clear. An amateur is a hobbyist, knowledgeable or otherwise, someone who does not make a living from his or her field of interest, a layperson, lacking credentials, a dabbler.” [Keen, 2007: 36]

Det vil sige, at den “traditionelle” amatør i Keen’s verden mere har karakter af en dagdriver, som kun engagerer sig overfladisk – en som hverken tjener penge på sin hobby eller har bevis for sine kompetencer. Selvom vi tilkendegiver, at ”amatør” *kan* have denne betydning, stiller vi os kritiske over for hans argumentation på dette område. Merriam-Webster’s ordbog definerer amatør som:

1. devotee, admirer
2. one who engages in a pursuit, study, science, or sport as a pastime rather than as a profession
3. one lacking in experience and competence in an art or science [Merriam-Webster: Amateur, 2007]

Det er altså en gradbøjning, hvordan man vælger at karakterisere amatører, for selvom amatøreren ikke får penge for det, han laver på Internettet, kan han stadig have en stor passion og et stort engagement for sin hobby. Den store forskel imellem de to definitioner udgør netop det primære skel mellem Keen og Jenkins. For hvor Jenkins beskæftiger sig med fankultur og den passion, som ofte ligger bag brugergenereret indhold, så fokuserer Keen i stedet på brugernes manglende færdigheder og de problemer, som han mener, det medfører.

Troværdighedens devaluering

En af Keen’s væsentligste kritikpunkter ved demokratiseringen er, at autoriteterne forsvinder – eller i bedste fald bliver sværere at finde. Han betegner dem som ”kulturelle vogtere” og formidlere af ”ekspertviden”, som nu tilsidesættes af amatørbloggere, hjemmevideoinstruktører etc. Befolkningsgrupper som, i følge Keen, har det uheldige fællestræk, at de elsker at tale om sig selv og levere overfladiske, uovervejede observationer:

”[...] democratization, despite its lofty idealization, is undermining truth, souring civic discourse, and belittling expertise, experience, and talent. What the Web 2.0 revolution is really delivering is superficial observations of the world around us rather than considered judgment. The information business is being transformed by the Internet into the sheer noise of a hundred million bloggers all simultaneously talking about themselves.” [Keen, 2007: 9-10]

Resultatet af den demokratiserede deltagelseskultur bliver en verden fyldt med unødvendig støj og upålidelige informationer og dermed udvandes ‘sandhed’ ifølge Keen. Vi har valgt at sammenligne hans sandhedsbegreb med troværdighed, fordi problematikken peger på et samfund, hvor “*one person’s truth becomes as “true” as anyone else’s.*” [Keen, 2007: 11]. Hvordan skal man vide, hvad og hvem man kan stole på uden professionelle redaktører og anmeldere, når en stor del af det brugergenererede indhold uploades anonymt eller under pseudonymer? I en deltagelseskultur, hvor brugerne i stigende grad manipulerer med andres indhold, får vi sværere ved at udpege de faktiske afsendere, mener Keen. Her argumenterer han specifikt for, at brugergenererede videoer som gør grin med officielle reklamer er skyld i, at reklamerne mister troværdighed. Årsagen er, at brugerne i deres produktion af de såkaldte *spoofs* ofte benytter klip fra de oprindelige reklamer, hvilket gør det vanskeligt at skelne mellem

knockoffs og de officielle. En udvikling som i følge Keen både er uheldig, ophavsretsmæssigt ulovlig og uretfærdig for virksomhederne idet brugerne både påpeger fejl og mangler ved produktet, men også knytter opdigtede og uhæderlige historier til dem [Keen, 2007: 22].

Ovenstående eksempel viser tydeligt Keen’s længsel efter ekspertvældet, hvor brugere slet ikke havde adgang til at ”skade” virksomhedernes rygte på samme måde. Demokratisering for Keen er dermed en særdeles uheldig udvikling – både for brugerne, da de får sværere ved at udpege den faktiske afsender og svært ved at skelne mellem bras og kvalitet. Men også for virksomhederne, som må finde sig i at blive kritiseret nådesløst af *dabblers*, *superficial students or workers*, som dermed fratager reklamerne deres troværdighed.

Generelt må vi se Keen’s kritik af brugerne eller ”masserne” som et hovedtræk ved hans kritik af online-demokratiseringen. Han mener kort sagt ikke, at amatører er i stand til at definere en sandhedsstandard, som er et troværdigt alternativ til eksperterne. Endvidere betvivler han grundlæggende amatørernes intentioner, og det er derfor, vi hører ham tale om ”opdigtede” historier for at skade virksomhedernes rygte. Derfor er han også specielt skeptisk overfor idealet om kollektiv intelligens, hvis konsekvenser han frygter på længere sigt. I kraft af at ”amatørerne” mangler eksperternes kompetencer og intention, erkender han, at hvis tilstrækkelig mange brugere kan enes om at 2+2=5, så vil det blive den nye sandhed. [Keen, 2007: 19]. Dermed risikerer anvendelse af ”kollektiv intelligens” at skabe en udbredt, accepteret sandhed, som grundlæggende er forkert.

Delkonklusion

Overordnet tilslutter vi os Jenkins’ perspektiv på deltagelseskulturen, hvor han fokuserer på potentialerne, frem for som Keen udelukkende at fokusere på en kulturel udvikling, som i hans verden er *forkert*.

Således mener vi, at BR er en del af et online-samfund, hvor brugerne i stigende grad ønsker at deltage og udtrykke sig gennem forskellige kommunikationskanaler. I en deltagelseskultur skaber de indholdsgenererende brugere primært indhold pga. deres egne interesser frem for økonomiske. En handling som er kulturelt aktiveret og ansporet, men teknologisk muliggjort. Når virksomheder derfor stræber efter brugernes opmærksomhed, er de nødt til at indstille sig på brugernes ønske om at deltage, ligesom virksomhederne bør vurdere og respektere brugernes interesser og værdisæt, for at kunne motivere dem.

Vi erkender, at deltagelseskulturen og de teknologiske muligheder for skabelse og manipulation af indhold potentielt medfører større magt og autonomi til brugerne. Og et af tegnene på at vi lever i en deltagelseskultur er, at alle føler at de kan bidrage, når de er klar og at deres input i så fald vil blive passende bedømt. På grund af populariteten bag brugergenereret indhold er mange virksomheder nu begyndt at efterligne produktioner, fx med *astroturfing* videoer, hvilket vanskeliggør identifikation af afsenderen, da aflæsningskonteksten ændres, jf. afsnittet **Online-markedet**. Her ser vi dels en problematik i at kommercialisere det ikke-kommercielle, medmindre det foregår på brugerens præmisser, og vi vurderer samtidig, at Keen har en række korrekte observationer, når han italesætter udfordringen i at sortere i den tilgængelige information.

Vi er dog ikke enige med Keen, når han siger, at information i den aktuelle deltagelseskul-

tur både savner kvalitet og troværdighed, mens den ødelægger vores samfundsmæssige kommunikation. Og vi er også uenige, når han siger, at sandhed undergraves eller helt forsvinder. Efter vores mening, er troværdig information ikke sværere tilgængeligt end før deltagelseskulturen, men fremgangsmåden og dermed udfordringen er bare anderledes. Forbrugerne er nødt til at være kritiske overfor andres oplysninger, ligesom Wikipedia eller et ganske almindeligt forlag skal være det. Af samme grund finder vi også, at troværdige og dermed i Keen’s forstand *sande* oplysninger godt kan produceres af ”masserne”. Det kræver bare en sortering ligesom alt andet.

Når Keen skaber fokus på sløringen af afsender-modtagerforholdet rammer han samtidig en BR specifik problemstilling, som vi tidligere har berørt. I samme øjeblik brugerne bliver medproducenter, bliver kommunikationsforståelsen kompleks, hvilket vi har diskuteret i vores kommunikationsforståelse. Betragtningen er korrekt og væsentlig at medtage i en analyse af den kultur, hvori BR befinder sig, og vi erkender, at det ud fra en traditionel kommunikationsforståelse ofte kan være vanskeligt at identificere den nøjagtige afsender. Astroturfing vanskeliggør det yderligere, ligesom brugergenererede reklamer grundet produktions-outsourcing og viral distribuering ikke nødvendigvis er konsekvente i deres afsenderhenvi-
sning.

Kollektiv intelligens er efter vores mening ikke et utopisk koncept, men en naturlig udvikling af de interesse-communities som Internettets brugere samles om. Vi mener, at jo flere personer som har interesse i at generere, indsamle og centralisere viden om specifikke emner, desto større bliver troværdighedspotentialet, da informationssorteringen ideelt set også bliver mere omfangsrig. Men kan vi tale om kollektiv intelligens i forbin-

delse med BR kampagner? Og i så fald, hvordan og hvornår?

BR og kollektiv intelligens

Keen’s syn på ’kollektiv intelligens’, ’folket’ og ’amatørerne’ er ikke nyt og kan sammenlignes med den tidligere kunstforståelse, som strakte sig ind i det 20. århundrede. Her ønskede den såkaldte elite på samme måde, at autoriteter og smagsdommere dikterede sandhed og kvalitet, hvorefter det blev placeret på en piedestal og dermed på mange måder uden for rækkevidde for ’den generelle befolkning’. Og det er netop i modstanden mod den antagelse, at journalisten James M. Surowiecki indledningsvis etablerer sit standpunkt, for han ser, ligesom Jenkins, også store potentialer i ’folket’. Derfor indleder han med at kritisere den franske sociolog Gustave Le Bon, som i slutningen af forrige århundrede udgav den nu kontroversielle klassiker ”*The Crowd: A Study of the Popular Mind*”. Og i samme skeptiske stil som Keen, forklarede Le Bon, hvordan grupper både er ude af stand til at generere regulær viden og altid vil være det enkelte individ intellektuelt underlegent [Le Bon, 1895: 6-14].

Når Surowiecki taler om kollektiv intelligens i sin bog ”*The Wisdom of Crowds - Why the Many Are Smarter Than the Few*”, lægger han især vægt på problemløsningspotentialet og deltagernes forskellige baggrunde:

”Diversity and independence are important because the best collective decisions are the product of disagreement and contest, not consensus or compromise. [...]. Paradoxically, the best way for a group to be smart is for each person in it to think and act as independently as possible.” [Surowiecki, 2005: Introduction, XVIII]

Med det mener han, at de bedste løsninger og

resultater opstår i en kombination af konkurrence og uenighed, og at uhomogene grupper med selvstændige individer klarer udfordringer bedst. De tre nøgleord bliver i den sammenhæng *diversity*, *independence* og *decentralization*, og derfor taler Surowiecki om et paradoks. For netop de tre karakteristika er svært forenelige med den endelige behandling: Centralisering. Decentraliseret viden *skal* altså centraliseres for at vi kan tale om en akkumulering af den kollektivt genererede viden. En indsamling og centralisering, som i følge Surowiecki, er absolut nødvendig for at kunne skabe virkeligt intelligente resultater med kollektiv intelligens [Surowiecki, 2005: 74-75]. Vi anerkender, ligesom Surowiecki, at der findes eksperter, men at deres vidensfelt er meget begrænset og derfor er kombinationen af flere personer med forskellig baggrund (kan også være eksperter), den mest effektive problemløsningsgruppe:

”A large group of diverse individuals will come up with better and more robust forecasts and make more intelligent decisions than even the most skilled “decision maker.” [Surowiecki, 2005: 32]

På den baggrund mener vi, at der findes grundlag for at kunne betragte brugernes reklamer som et billede af brugernes kollektive intelligens. Men i hvor høj grad virksomhederne benytter muligheden er vanskeligt at vurdere.

Crowdsourcing og kollektiv intelligens

I vores afgrænsningsafsnit forklarede vi, hvordan *crowdsourcing* er et nyt udtryk, som kan anvendes, når virksomheder benytter brugernes ressourcer. Crowdsourcing er en kombination af ”folket” og ”outsourcing” og Wikipedia forklarer begrebet således:

”Crowdsourcing is a neologism for the act of taking a task traditionally performed by an employee or contractor, and outsourcing it to an undefined, generally

large group of people, in the form of an open call. For example, the public may be invited to develop a new technology, carry out a design task, refine an algorithm or help capture, systematize or analyze large amounts of data." [Wikipedia: Crowdsourcing, 2007]

Det vil sige, at crowdsourcing defineres som en invitation til offentligheden om at deltage i en form for problemløsning. Men da ordet er en videreudvikling af begrebet “outsourcing”, finder vi det også nødvendigt at analysere den oprindelige betydning:

"Outsourcing [...] refers to the delegation of non-core operations from internal production to an external entity specializing in the management of that operation. Outsourcing is utilizing experts from outside the entity to perform specific tasks that the entity once performed itself. The decision to outsource is often made in the interest of lowering firm costs, redirecting or conserving energy directed at the competencies of a particular business, or to make more efficient use of labor, capital, technology and resources." [Wikipedia: Outsourcing, 2007]

Vi kan nu forstå crowdsourcing som et tilbud, hvor man inviterer eller opfordrer en relativt udefineret målgruppe til problemløsning og udførelse af nogle arbejdsopgaver. Deltagerne, som bl.a. kan bestå af eksterne eksperter, udfører derefter de arbejdsopgaver, som virksomheden tidligere selv foretog, og beslutningen om at outsource er ofte et ønske om at optimere ressourcerne bedst muligt.

Hvis vi sammenholder crowd- og outsourcing med BR kampagner, så finder vi en række lighedspunkter:

- Der benyttes eksterne ressourcer
- Det foregår via invitation
- Der arbejdes frem mod problemløsning (Eksempel på et problem inden for en BR kampagne: Hvordan laver man den mest appellerende reklame for en given målgruppe?)

Dermed vil vi argumentere for, at crowdsourcing af reklameproduktion grundlæggende kan side-stilles med benyttelse af kollektivt tilgængelige ressourcer. Og kollektivt tilgængelige ressourcer kan sammenlignes med kollektiv intelligens. I sin bog *”Collective Intelligence: Mankind’s Emerging World in Cyberspace”* definerer filosoffen Pierre Levy kollektiv intelligens som viden, der er tilgængelig for alle medlemmer i et et videnssamfund: “[...] *no one knows everything, everyone knows something, all knowledge resides in humanity.*” [Levy, 1997: 20]. Vi tilslutter os den definition, mens vi påpeger, at kollektiv intelligens ud fra den forståelse dermed er tilgængelig for både virksomhed og brugere.

Crowdsourcing eller ej

Som vi forklarede i afsnittet **Begrebsafklaring** har vi valgt at bruge betegnelsen *kampagner med brugergenererede reklamer* for vores emnefelt i stedet for det nærliggende udtryk *crowdsourcing*. Og det skyldes, at begrebet crowdsourcing efter vores opfattelse, dels kan benyttes i en række andre sammenhænge end BR, og dels giver det anledning til en anden opfattelse af kampagnetypen og dens formål. Vi opfatter crowdsourcing, som en metode der anerkender tanken om kollektiv intelligens og i høj grad søger mod problemløsning. Men vi finder ikke hjemmel for at påstå, at samtlige kampagner med brugergenererede reklamer bærer det motiv, og derfor har vi fravalgt crowdsourcing som en standardiseret betegnelse for emnefeltet.

Det vi dog ønsker at påvise med betragtningen om kollektiv intelligens og crowdsourcing er et af de potentialer, som vi ser i BR kampagner. Vi mener, at (offentlig) invitation til problemløsning er et centralt træk ved ”crowdsourcing”. Og når man inviterer til offentlig problemløsning, så mener vi, at det er ud fra tanken om kollektiv in-

telligens og bevidstheden om et potentiale i uhomogene meninger og alternative løsningsforslag, jf. Surowiecki.

Derfor mener vi også, at crowdsourcing af en BR kampagne som kun opnår få indslag, ikke nødvendigvis bør betragtes som en begrænset succes. Efter vores opfattelse afhænger succesen af, hvordan virksomheden efterfølgende bruger den indhentede viden i forbindelse med aktuel og fremtidig problemløsning. 50 indslag kan eksempelvis virke utilstrækkeligt i PR-sammenhæng, mens samme antal i en crowdsourcing-kampagne også kan give virksomheden mulighed for at foretage vigtige målgruppeobservationer, rekruttering af kreative medarbejdere og afdækning af nye markedstrends. En væsentlig del af crowdsourcing skal derfor betragtes som informationsbehandling.

Eksempel: Crowdsourcing af reklameproduktion

Hvis en virksomhed er usikker på, hvordan de laver en reklamefilm som appellerer mest til målgruppen, kan de vælge at crowdsource reklameproduktionen og dermed invitere brugerne til problemløsning på konkurrenceplan. Når konkurrencen udløber, har virksomheden en mængde indslag fra personer med forskellig baggrund, som hver især præsenterer deres fortolkning af virksomhedens værdier og deres bud på den mest appellerende reklame. Indsamlingsfasen (centraliseringen) af brugernes indslag udgør akkumulering af den kollektive intelligens, og virksomheden kan herefter observere og sammenligne reklamerne for bedre at kunne forstå brugernes syn på deres produkt/service og samtidig kunne udpege fællestræk og de gode idéer.

Strategien kan minde om MIT professor Eric Von Hippel’s teori om *lead users* fra bogen *Democratizing Innovation*. Hans idé går kort fortalt ud

på identificere de brugere og idéer som er mest innovative, hvorefter de kan implementeres i en kommerciel sammenhæng. En fremgangsmåde, som ifølge Von Hippel, er specielt ønskværdig for virksomhederne, da de førende brugere er på forkant med markedstrends og dermed både er de første til at afdække behov og finde en passende løsning på dem [Von Hippel, 2005: 22].

Hvis en virksomhed crowdsourcer deres reklameproduktion offentligt, vil deltagernes baggrund og indslag sandsynligvis variere meget, og derfor mener vi, at der er gode muligheder for at tiltrække og udpege Von Hippel’s *lead users*. I BR sammenhæng forstår vi lead users som de brugere, der producerer de mest nytænkende, originale og inspirerende indslag. Med andre ord vil virksomhederne ofte observere mange alternative reklamer, hvilket kan give vigtig inspiration for deres fremtidige strategier. Sammenkogt til én sætning kan vi opsummere potentialet i kollektiv intelligens og BR kampagner således:

"Homogeneous groups are great at doing what they do well, but they become progressively less able to investigate alternatives." [Surowiecki, 2005: 31]

KILDER

Armstrong, Arthur & Hagel III, John. (2000) The Real Value of Communities (1996) i Lesser, Eric et al. *Knowledge and Communities (Resources for the Knowledge-Based Economy)* Boston: Butterworth-Heinemann

Holahan, Catherine & Hof, Robert D. (12. november 2007) So Many Ads, So Few Clicks. *Business Week*. Lokaliseret d. 5. december 2007 på http://www.businessweek.com/magazine/content/07_46/b4058053.htm?campaign_id=rss_daily

Jenkins, Henry. (2005) *Interactive Audiences? The ‘Collective Intelligence’ of Media Fans*. Lokaliseret d. 23. oktober 2007 på <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/collective%20intelligence.html>

Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: where old and new media collide*, New York: New York University Press

Jenkins, Henry. (20. oktober 2006) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (part 1)*. Lokaliseret d. 23. oktober 2007 på http://www.henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html

Jenkins, Henry. (6. marts 2007) *From Participatory Culture to Participatory Democracy (part 2)*, Lokaliseret d. 23. oktober 2007 på <http://www.>

henryjenkins.org/2007/03/from_participatory_culture_t_1.html

Jenkins, Henry. (22. maj 2007) *Transforming Fan Culture into User-Generated Content: The Case of FanLib*. Lokaliseret d. 23. oktober 2007 på http://www.henryjenkins.org/2007/05/transforming_fan_culture_into.html

Keen, Andrew. (2007) *The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*. New York: Doubleday/Currency

Le Bon, Gustave. (2001) *The Crowd : A Study of the Popular Mind*. New York: Dover Publications

Levy, Pierre. (1997) *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus

Merriam-Webster: Amateur. (2007) Amateur. Lokaliseret d. 5. november 2007 på <http://www.m-w.com/dictionary/amateur>

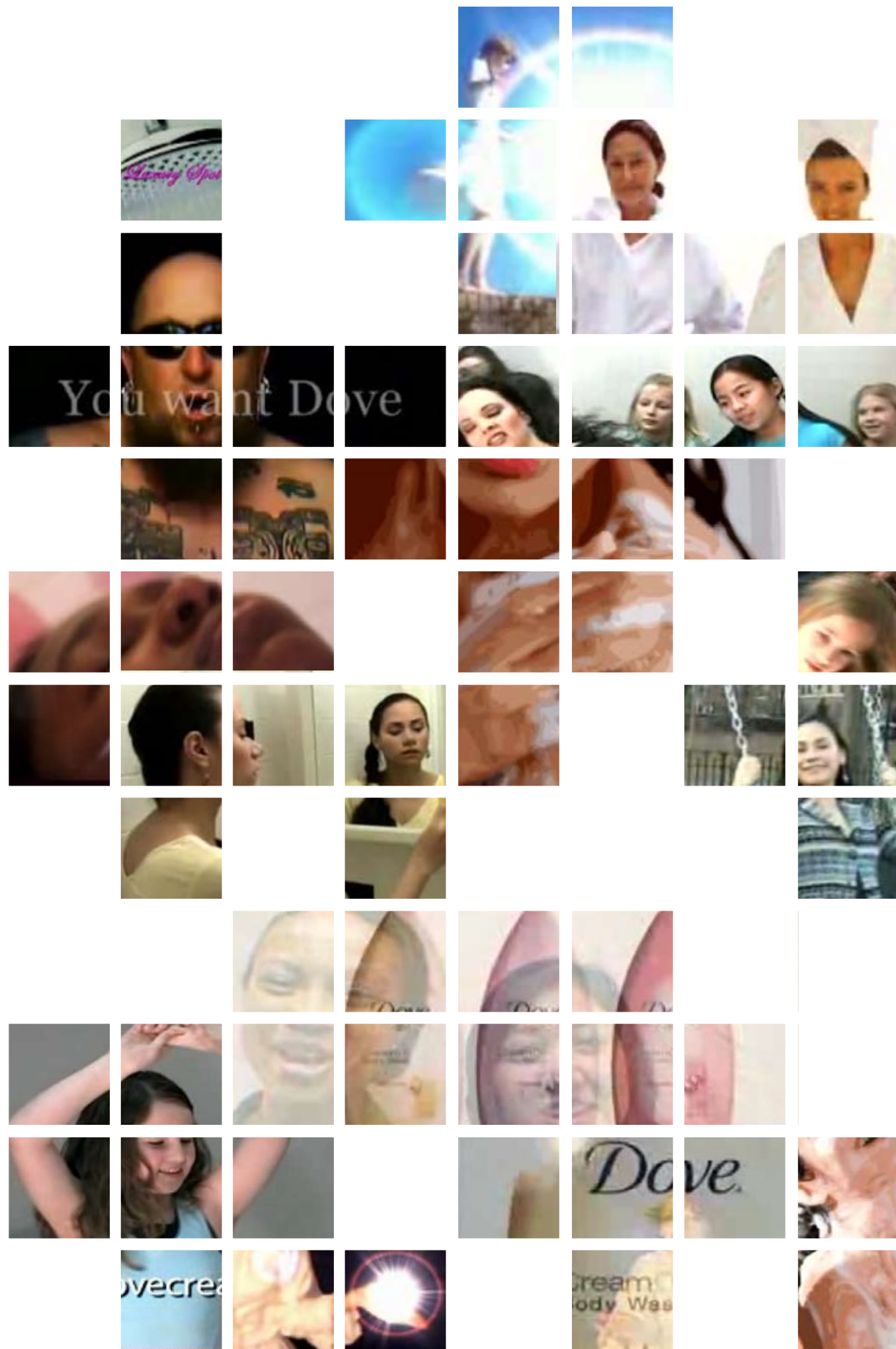
Surowiecki, James. (2005) *The Wisdom of Crowds - Why the Many Are Smarter Than the Few*. London: Abacus

Von Hippel, Eric. (2005) *Democratizing Innovation*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press

Wellman, B., Boase, J. & Chen W. (2002) *The Networked Nature of Community On and Off the Internet*. Working paper. University of Toronto: Centre for Urban and Community Studies

Wikipedia: Outsourcing. (2007) *Outsourcing*. Lokaliseret d. 26. oktober 2007 på <http://en.wikipedia.org/wiki/Outsourcing>

Wikipedia: Crowdsourcing. (2007) *Crowdsourcing*. Lokaliseret d. 26. oktober 2007 på <http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>



Dove Cream Oil Body Wash, 2006-2007

Marketing

Udover den bredere betragtning af brugergenereret indhold og en kulturelt relateret diskussion om de fordele og ulemper, som udviklingen medfører, vil vi nu fokusere på marketingsperspektivet for BR. Vi finder det nødvendigt at inddrage marketingsteori, for at kunne vurdere kampagnetyper som en marketingsstrategi med de overvejelser der ligger bag. Med afsnittet ønsker vi at nå frem til en bedre forståelse af kampagnetyperens udfordringer og potentialer i forbindelse med appelformer for hhv. virksomhed og forbruger.

Indenfor de seneste år og i takt med den udvikling, som bl.a. har muliggjort BR, er der opstået en række forskellige marketingsbegreber, som med varierende fokus søger at beskrive den kulturelle og sociologiske udvikling for at kunne be-

lyse forbrugernes behov og deres relationer til det kommercielle. Et udpluk af de teoretiske retninger ser således ud:

1. **Experiential Marketing**
2. **Engagement Marketing**
3. **Word of Mouth Marketing**
(Viral Marketing)
4. **Evangelist Marketing**
5. Social Media Marketing
6. Transparent Marketing
7. Facebook Marketing

Vi har valgt at fokusere på marketingsteoriene 1-4, da vi finder dem mest relevante i sammenhængen. Experiential marketing udgør grundidéen i det efterhånden velkendte og flittigt brugte begreb *oplevelsesøkonomi*, hvor Engagement Marketing er en udvidelse af oplevelsesøkonomien og i større grad fokuserer på forbrugernes behov for at deltage og kommunikere. Herudover har vi, grundet det særlige spredningspotentiale i BR som koncept, valgt at inkludere marketings-

teori om Word of Mouth, med fokus på at forklare forbrugerens interesse i at sprede et kommercielt budskab. Og under samme begreb anvender vi teorien om de evangelistiske forbrugere, som kan sammenlignes med idealismen og brugerautonomien i en fankultur, jf. sidste afsnit om **Bruger-genereret indhold**. En række forbrugere, som er så knyttet til et produkt eller en service, at de uden økonomisk incitament eller kommerciel opfordring vil erklære deres forbrugsglæde gennem tiltag som frivillig reklameproduktion.

Vi betragter evangelistiske forbrugere som det *ideelle* kundesegment. Hvordan man skaber dem, vil vi uddybe senere, men det centrale er, at de er loyale, altid vil anbefale virksomheden og derfor har de potentielt set, med Internettets Word of Mouth muligheder, en meget stor indflydelse på, hvilke valg andre forbrugere træffer i en beslutningssituation. På den baggrund har vi konstrueret en model til at anskueliggøre teoriernes sammenhæng, som eksemplificeret i FIGUR 10.

Teorien om Experiential Marketing, eller oplevelsesøkonomi, er efter vores opfattelse rammesættende for BR's eksistens, mens de andre mar-

ketingsteorier udspringer heraf. Med udgangspunkt i de antagelser, som oplevelsesøkonomien tilbyder, kan vi sige, at det ville være en fordel for virksomhederne i en BR kampagne at fokusere på, hvordan de kan etablere en kommunikations-situation og derigennem *engagere* forbrugerne til produktion af reklamer. Kampagnen skal være designet på en måde, så de *oplevelserne* giver anledning til *omtale*, og endelig har virksomhederne mulighed for at indlede en *tæt knyttet relation* til brugeren.

Experiential marketing

Et af de specielle kendetegn ved BR frem for traditionelle envejs-kommunikative reklamer er måden, hvorpå forbrugerne bliver involveret. Hvad enten de vælger at blive medproducenter, eller blot ser de færdige brugergenererede indslag, søger virksomhederne med kampagnetyper at tilbyde en oplevelse. Og det tyder på, at oplevelsen forstærkes i kraft af mediets karakterer. Langt størstedelen af de BR eksempler, som vi har identificeret, tilbyder forbrugerne at deltage på to måder: Enten ved at lave en reklame, eller ved at stemme på de indsendte reklamer. Men oplevelser skabes ikke udelukkende gennem deltagelse – de kan også genereres ved at appellere til vores sanser og følelser. En traditionel reklamefilm vist på tv kan også vække mange følelser i os og dermed skabe det, vi kalder "*virksomhedscentrerede oplevelser*", da det er oplevelser forbundet med en virksomhed. Men det, der vil få størst betydning i den forbindelse, er hvordan virksomhederne vælger at integrere og forstærke oplevelserne med de aktuelle kommunikationsmæssige og teknologiske muligheder.

Professor Schmitt fra Columbia Business School siger følgende:

"What [the customers] want is products, communications, and marketing campaigns that dazzle their senses, touch their hearts, and stimulate their minds. They want products, communications, and campaigns that they can relate to and that they can incorporate into their lifestyles. They want products, communications, and marketing campaigns to deliver an experience. [Schmitt, 1999: 23-24]

Nutidens forbrugere ønsker oplevelser, som påvirker dem positivt på den ene eller den anden måde, og hvorvidt virksomhederne er i stand til at integrere kommunikation og underholdning i brugernes oplevelser, vil være afgørende for deres markedsandel og succes.

Oplevelsesøkonomi

Begrebet Experiential Marketing, eller *erfarings-baseret marketing* ligger meget tæt op ad det populære begreb "oplevelsesøkonomi", som beskrevet af B. Joseph Pine II og James H. Gilmore's bog og begreb "*Experience Economy*" fra 1999. De argumenterer for, at den økonomiske værdi har gennemgået tre stadier, og at vi nu er i gang med en fjerde: *oplevelsesøkonomien*. Og ifølge dem bør virksomheder tilknytte oplevelser til deres services og produkter for at maksimere den økonomiske værdi [Pine & Gilmore: 1999, 6]. Men hvor "*Experience Economy*" søger at beskrive fænomenet og rådgive i udførelsen af forbrugeroplevelser, så forklarer Schmitt i sin tidssvarende bog "*Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*" selve oplevelsesgrundlaget. Schmitt har et væsentligt fokus på modtagernes sanseapparat og forbrugssituation, som inkluderer overvejelser omkring kognitive, sensoriske, psykiske og livsstilsændrende oplevelser.

Oplevelsesmoduler

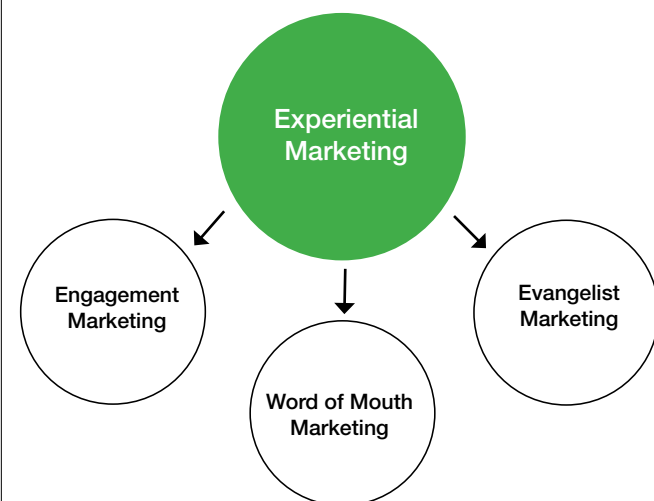
Grundlæggende mener han, at man kan inddele oplevelser i fem forskellige typer, som hver især

kan udgøre en del af marketingsstrategien. Med et samlet udtryk kalder han dem "strategic experiential modules" (SEMs).

- **Sense:** Visuelle, auditive, berøringsprægede, smags- og duftbetonede oplevelser (fx en lækkert indpakket æske chokolade).
- **Feel:** Oplevelser som appellerer til forbrugernes indre følelser og fornemmelser med henblik på at skabe tilknytning til et brand (fx Disney Land).
- **Think:** Oplevelser som appellerer til intellektet med henblik på kognitiv problemløsning, som skal engagere forbrugeren kreativt (fx afkodning af en overraskende eller provokerende reklame).
- **Act:** Fysiske oplevelser med henblik på at forbedre livsstil, interaktion og den fysiske form (fx Nike's "Just do it" kampagne).
- **Relate:** Oplevelser som indeholder dele fra de fire andre typer, med henblik på skabelse af stærke brand-relationer og communities. Relate-oplevelser appellerer til brugernes behov for selvudvikling og anerkendelse fra andre, samtidig med at brugerne placeres i en større social kontekst såsom subkulturer, nationaliteter osv. (fx identifikation med Harley Davidson). (Frit oversat fra [Schmitt, 1999: 63-69])

Oplevelserne skal ifølge Schmitt ikke nødvendigvis være adskilte, men kan tværtimod ofte kombineres på måder, som gør oplevelsen mere appellerende og henvender sig til flere. Hvis vi betragter brugergenererede reklamer som en kombination af Schmitt's erfaringsmoduler, så er specielt det indflydelsesrige *relate*-modul relevant i sammenhængen. Som vi vil uddybe i næste afsnit om *Engagement Marketing*, vil BR kampagner ofte foregå indenfor communities, hvor medlemmerne

FIGUR 10: Sammenhængen mellem marketingteoriene



har fælles interesser, og hvor selvudvikling og anerkendelse er vigtige forståelsesrammer for grupperingen.

Vi mener derfor, at en væsentlig del af marketingsstrategierne er at skabe et tilhørsforhold til modtageren, da vi som individer har behov for at være en del af en større gruppe. Relate-oplevelser kan i den forbindelse også sammenlignes med vores rituelle kommunikationsforståelse, hvor oplevelsen skaber et fællesskab, og i sidste ende er med til at forme vores selvforståelse.

Når vi taler om BR kampagner, finder vi flere faktorer, som indikerer, at der alene i kampagne-typens specielle karakter er grundlag for at skabe fællesskaber på flere måder: For det første opretter virksomhederne ofte et community på deres domæne for de involverede deltagere. For det andet bliver medproducenterne med deres indslag automatisk en del af den online befolkning, som selv producerer indhold. Og for det tredje vil eventuelle videresendelser og diskussioner af reklamerne eller deres budskab være med til at forme fællesskaber med fælles værdisæt. Af den grund mener vi, at der alene i udførelsen af kampagnen ligger et potentiale for at skabe tilhørsforhold. Potentialet ligger der uanset om det konkrete varemærke opfordrer forbrugerne til at blive en del af et prædefineret community (eksempelvis via en hjemmeside) eller en subkultur (eksempelvis Harley Davidson).

Engagement marketing

Direktøren for det britiske marketingsbureau *SM-LXL*, Alan Moore, var en af første til at uddybe forståelsen af oplevelsesøkonomi med begrebet *Engagement Marketing*. I sin bog *"Communities Dominate Brands: Business and Marketing Challenges for the 21st Century"* beskriver Moore, hvordan et skifte er undervejs i marketing fra

fokus på individet til fokus på communities. MIT professor Henry Jenkins havde ham til interview i 2007, hvor Moore's centrale teori var, at mennesket i sin natur har stærke sociale behov og brug for at kommunikere og interagere for at kunne skabe en identitet og et tilhørsforhold. Det er overordnede betragtninger, som ikke umiddelbart tilfører en ny forståelse af mennesket, men Moore kritiserer "massemediernes" for stadig at betragte forbrugerne som "passive" [Jenkins, 22. januar 2007]. Siden industrialiseringen ophørte, har vi haft andre muligheder for identitetsdannelse og skabelse af sociale netværk, og udviklingen er i følge Moore kun blevet forstærket af Internettets udbredelse. Derfor placerer brugerne sig i dag inden for forskellige online communities, som snarere er baseret på værdier end demografiske faktorer. Moore kalder tendensen for *The Community Generation* og inddeler de væsentligste community-værdier i tre hierakier:

1. Information
2. Underholdning
3. Handel [Ibid]

Fra værdisæt til handling

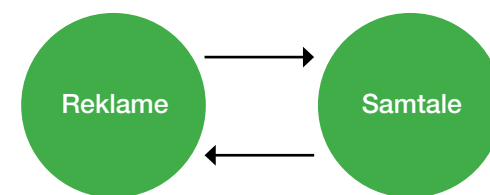
For at tiltrække forbrugerne er det derfor til virksomhedernes fordel at skabe kampagner som appellerer til de respektive online-fællesskaber i stedet for til enkelte individer, ligesom kampagnens værdisæt bør matche brugernes værdier.

Moore siger følgende:

"Engagement Marketing is about connecting large or small communities with engaging content to a commercial or social agenda. Rather than boiling everything down to a unique selling proposition, Engagement Marketing creates bigger ideas that emotionally engage its audience, who have a desire to participate." [Jenkins, 19. januar 2007]

Lad os antage, at en virksomhed retter sin BR kampagne mod et online samfund som i kraft af de eksisterende værdier finder udfordringen, underholdningsværdien eller kommunikationsmetoden tilstrækkeligt appellerende, vil kampagnen potentielt set engagere forbrugerne på en måde, som gør strategien væsentlig mere effektiv end den traditionelle og lineære afsender-modtager frekvens. Argumentet er, at kampagnen vil føre til en markant udvidelse af online samfundet, og det skyldes, i følge Moore, at reklamen bliver indholdet - og indholdet bliver derfor reklamen. Reklamen kommer til at udgøre samtalen, og dermed bliver samtalen også en reklame [Ibid], jf. FIGUR 11. Her rammer Moore et af de mest centrale karakteristika for BR inden for vores problemstilling, og det er diskussionen om den samtale og omtale som genereres af de brugergenererede reklamer. I næste afsnit om *Word of Mouth* vil vi skabe en forståelse for, hvad der skal til for at generere virksomhedscentreret omtale set ud fra virksomhedens og brugernes interesser.

FIGUR 11: Reklame & samtale



Som vi tidligere har berørt men endnu ikke uddybet, handler BR kampagner om troværdighed. I afsnittet **Online-markedet** konkluderede vi ud fra Pew Internet Research's undersøgelser, at størstedelen af den europæiske befolkning nærer mistro til reklamer, medmindre reklamerne henvender sig til deres konkrete interesser. Uinteressante online-reklamer ignoreres i stigende grad [Holahan, 2007] – og vi ser flere forklaringer

herpå. For det første er de fleste online-reklamer bannere, der ikke appellerer til vores behov for 2-vejs kommunikation, deltagelse og underholdning. Men for det andet har vi med udbredelsen af sociale medier fået mulighed for en anden form for "ekspert"-formidling end tidligere. Med online-communities har alle i princippet mulighed for at anmelde virksomhedscentrerede oplevelser til definerede eller undefinerede modtagere. Tendensen kaldes Word of Mouth og har altid eksisteret, men Internettet giver os nye muligheder for erfaringsudveksling, og det må virksomhederne forholde sig til.

Word of Mouth marketing

"There is only one thing in the world worse than being talked about, and that is not being talked about." – Oscar Wilde [Wilde, 2000: 2]

Naturligvis er det muligt at forestille sig situationer, hvor virksomheder helst undgår omtale, men vi har valgt at medbringe citatet for at understrege vigtigheden i at skabe kendskab til virksomhedens produkter og services. Af samme grund har vi valgt at inkludere teorien om *Word of Mouth* (WOM), som bedst kan beskrives som et "buzz" omkring virksomhedscentrerede oplevelser. Omtale, hovedsagelig positiv, er og har altid været eftertragtet af virksomhederne, men det er vanskeligt, hvis ikke umuligt at kontrollere, og derfor kan vi tale om et "viralt" *spredningspotentiale*. Som vi ser det, er WOM en betydelig del af BR kampagner, og derfor finder vi det nødvendigt at diskutere betydningen heraf ud fra hhv. virksomhedens og brugernes interesser.

Medstifter og tidl. direktør for *The Word of Mouth Marketing Association*, Andy Sernovitz forklarer, hvordan virksomheder ikke kan konstru-

ere en statisk identitet, men at de er forbrugernes erfaring med dem, hvilket vi tilslutter os. Vi skal ikke længere betragte produktets og servicens kvaliteter som ”egenskaber” og ”fordele” frem for andre, men i stedet skal vi koncentrere os om *helhedsoplevelsen*.

”You are not what your ads say or what your brand statement is. You are not what you wish your company to be. You are not the rosy image carefully crafted and projected through a marketing message. You are the sum total of what people do and feel when interacting with your stuff. You are what real people experience with your company. You are the user experience!” [Sernovitz, 2006: 46]

Af samme grund mener vi, at virksomheder bør tilbyde forbrugerne noget, som falder indenfor deres interesser. Om det er produkter, services eller andre positive oplevelser (fx BR) er principielt underordnet, når blot det samlede indtryk af virksomheden er positivt.

Omtalekatalysatorer

De fleste større virksomheder ønsker at udbrede kendskabet til deres produkter og services så bredt som muligt, for at kunne sælge så meget som muligt. Derfor ønsker de også, at forbrugerne taler om deres produkter/services og gerne anbefaler dem. Og hvis produktet/service er tilstrækkelig bemærkelsesværdig og har mange kvaliteter vil der automatisk opstå det som Sernovitz kalder *naturlig WOM* [Ibid: 6]. Men hvis produktet/service er svær at skelne fra lignende tilbud, så kan virksomhederne benytte forskellige marketingsstrategier i stedet – en metode Sernovitz kalder *forstærket WOM* [Ibid: 6].

I hvor høj grad BR kampagner skaber omtale vil være forskelligt, da det afhænger af omstændighederne, men Sernovitz hævder, at en væsentlig del af den omtale, som brugerne skaber omkring produkter, reelt omhandler *reklamerin-*

gen for produkterne. Med andre ord taler vi gerne om reklamer, hvis de er tilstrækkeligt bemærkelsesværdige, og derfor bør marketingsafdelingerne vurdere om kampagnerne er værd at tale om, inden de lanceres [Ibid: 108]. I BR sammenhæng vil de deltagende forbrugere ofte være omtalekatalyserende, for når de deltager i kampagnen, så vil de også ofte fremvise deres indslag til omgangskredsen eller deres communities og opfordre andre til at stemme på deres indslag, jf. afsnittet **Motivation**. Af samme grund kan vi med endnu et marketingsudtryk betegne WOM-kommunikationsformen som *B2C2C*, frem for den mere traditionelle og lineære *B2C* kommunikation.

Behandling af omtale

Indenfor de seneste år er der kommet stigende fokus på WOM, hvilket kan undre, da det ikke er nogen ny teori endsige et nyt fænomen. Men hvor WOM igennem tiderne har været svært at ”måle” på, giver interaktiviteten og arkiveringen af samtaler på Internettet marketingsfolket nye muligheder. Sernovitz siger følgende om udviklingen fra Word of Mouth til det som kaldes *Word of Mouse*:

”Here’s what’s new: We can finally do something about it. It [WOM] evolved from anecdotal to actionable, from something that just happens to something you can influence. [...] we can work with people who want to talk about us and help their ideas reach a new audience. We can provide a platform so more people can hear what our fans are saying. We can use the Internet to give far more visibility to a conversation that has always been happening.” [Ibid: 5]

Det er nu i højere grad muligt at synliggøre virksomhedscentreret omtale og virksomhederne kan endda selv tilbyde brugerne en kommunikationsplatform. Her kan de udveksle meninger og idéer, hvilket samtidig gør det muligt for virksomhederne at blande sig i samtalerne, og dermed starte en dialog, som både kan hjælpe forbrugerne og

virksomheder.

I det tilfælde, hvor virksomheden opdager, at den skaber omtale, og hvis den er i stand til at lokalisere den, så har den nu bedre muligheder for at vælge, om den vil deltage i samtalen eller ej. Den kan også vælge imellem at forholde sig afventende, eller at springe med på WOM-bølgen, så at sige, og vi kan eksemplificere de forskellige reaktionsmønstre således:

I 2006 var der en gruppe unge mennesker, som fandt ud af, at kombinationen af Coca-Cola og Mentos gav eksplosive resultater. Det medførte hurtigt en større samling amatørproducerede videoer, jf. **Begrebsafklaring**, som igen medførte omtale på Internettet. Begge virksomheder blev derfor også opmærksomme på videoerne, men reagerede forskelligt. Mentos så det som en oplagt markedsføringsmulighed, og var hurtige til at lancere ”*Mentos Geyser Video Contest*”, mens Coca-Cola så bekymret til fra sidelinien. Først da omtalen var på retur besluttede de sig for at lancere en lignende konkurrence, hvilket ”kun” tiltrak 35 indsendte reklamer mod Mentos’ 300, jf. afsnittet **Cases** [Grannell, 2007]

Destillering, videreformidling, troværdighed

I det øjeblik virksomhederne lancerer en BR kampagne taler vi om et *forstærket* forsøg på WOM. Forsøget afhænger da af de brugerindsendte videoer, og hvor spændende, opsigtsvækkende eller tiltalende de er. Samtidig ser vi også et yderligere potentiale for forstærket WOM i antallet af videoer, idet brugerne vil have en personlig investering i kampagnen, og derfor også vil formidle den til deres fællesskaber.

Vi mener, at den personlige investering i en BR kampagne dels dækker over forbrugerens motivation, det konkrete indslag og de forventninger kampagnen medfører. Men den kommer også til udtryk i form af anbefalinger og anmeldelser af

reklamerne og kampagnen som helhed.

Direktør og stifter af det amerikanske konsulentbureau *Market Navigation Inc.*, George Silverman, siger følgende om nutidens WOM:

”It is the Information Age, and we are inundated with overwhelming quantities of information. We don’t have time to investigate and deliberate. [...] Therefore, word of mouth becomes a necessary time saver. It’s much easier to let people cut through the information, distill and refine it, filter it, and then give us the benefit of their experience”. [Silverman, 2001: 9-10]

Det vil sige, at en del af den omtale, som BR kampagner genererer, vil bestå af forbrugernes vurderinger af de enkelte indslag samt vurderinger af deres samlede oplevelse. Oplevelserne er destillerede, filtrerede og kondenserede, så de enten figurerer som et tekstuelt indslag eller som ”ratings”. Det er WOM-anmeldelser, som primært er i *andres interesse* og i mangel af en konkret betegnelse for den handlingstype vælger vi at kalde det *informationsaltrusime* pga. den umiddelbart uselviske motivation. Forbrugervurderingerne kan være alt fra stjerneangivelsen 1-5 på YouTube til kommentarer på online fora og blogindlæg, men fælles for vurderingerne er, at de er destillerede – de udtrykker tydeligt forbrugernes virksomhedsrelaterede oplevelser, som andre forbrugere kan træffe beslutninger ud fra.

Det interessante i denne sammenhæng er brugernes troværdighed i kraft af deres vurderinger. De involverede brugere, som ikke bør kaldes neutrale, men som vi i stedet kan referere til som en ”tredje part”, har nu mulighed for at videreformidle deres unikke virksomhedscentrerede oplevelser, og kan derfor anses som autoriteter eller eksperter indenfor det snævre område. Med andre ord tilbyder de en konkret erfaring, som andre forbrugere kan læne sig op ad, når de træffer beslutninger. Når virksomhedens kontrol af budskab og medie (domæne, kommunikationskanal

TABEL 3: Kontrol og budskabets troværdighed
[Baseret på information fra Silverman, 2001: 164]

Kontrol	Meget lidt	Lidt	Meget	Fuld
Beskrivelse	Budskab og medie er uafhængige, men påvirkelige	Budskabet er relativt uafhængigt (men påvirkeligt). Mediet kontrolleres	Budskabet kontrolleres. Mediet er relativt uafhængigt, men påvirkeligt	Både budskab og medie kontrolleres
Eksempler	Rendyrket WOM ml. venner, kolleger etc. Spontane ekspert-anbefalinger Spontan mediedækning E-mails, diskussion på fora Uafhængige rating services Uafhængige henvisninger og networking	Debatter mellem eksperter Fokus grupper (forbrugere, eksperter, forhandlere, sælgere) Udtalelser Konferencer "Infomercial" formidling	PR Planlagte events Promotions Kundeservice som katalysator for WOM	"Direct mail" Brochurer Hotlines Hjemmesider Betalte anbefalinger (af kendte mennesker)
Troværdighed	Høj	God	Mindre god	Dårlig

etc.) slækkes på den måde, øges troværdigheden, i følge Silverman, af det overordnede budskab eksponentielt, jf. TABEL 3.

Vi mener, at *medie* i denne sammenhæng ikke blot udgør radio, tv, Internet m.m., men i højere grad skal ses som kommunikationskanaler. Og i forbindelse med brugergenererede reklamer vil vi pga. Internettets egenskaber og kommunikationsmuligheder ikke kunne tale om samme kontrol over medie og budskab som ved traditionelle radio- og tv-reklamer. Hermed argumenterer vi ikke for, at medie og budskab i BR kampagner er direkte uafhængige, da vi mener, at de er påvirkelige fra virksomhedens side. Men vi ser nogle karakteristika ved kampagnetypens medie, som potentielt set kan øge budskabets overordnede troværdighed via WOM eller online diskussioner på communities, fora osv.

Evangelisme

Forbrugerevangelisme blev som begreb opfundet af marketingskonsulenterne Ben McConnell og Jackie Huba i 2003. Teorien går kort fortalt ud på, at jo bedre dit produkt er, jo bedre du behandler forbrugerne og, som før beskrevet, jo bedre oplevelser du tilbyder forbrugerne – desto større bliver tilknytningen og loyaliteten til virksomheden. Og jo mere loyale forbrugerne er i forhold til virksomhedens produkter/services, jo mere tilbøjelige er de til at anbefale dem til andre. McConnell og Huba definerer evangelisme således:

"You tell others what movie to see, which computer to purchase, what restaurant to visit, which dentist you prefer, which cell phone to buy, which books to read, which clubs to join. Your recommendations are sincere. Passionate, perhaps." [McConnell & Huba, 2003: 1]

Evangelisme er affødt ud fra tankegangen om Word of Mouth, men hvor WOM beskæftiger sig med omtale generelt, er evangelisme primært positiv omtale - og deraf den naturlige interesse for at have opnået en evangelistisk kundegruppe. I deres bog *"Creating Customer Evangelists - how loyal customers become a volunteer sales force"*, forklarer marketingskonsulenterne, hvordan forbrugerne ønsker at gengælde *tjenesten*:

"You have helped them, so they want to return the favor. They feel an intrinsic human desire to repay you." [Ibid: 3]

Der bliver altså tale om et afhængighedsforhold, hvor forbrugerne får så megen glæde ud af de virksomhedscentrerede oplevelser, at de uopfordret og med et tilsyneladende *altruistisk* motivationsgrundlag ønsker at promovere og anbefale oplevelserne til andre. Men kan vi betragte spredning af "det gode budskab" som en altruistisk handling? Sidst i afsnittet foretager vi en uddybende diskussion omkring motivationen for at skabe omtale om virksomhedscentrerede oplevelser.

Eksempel på brugergenereret evangelistrekame

Tidligere forklarede vi, hvordan vores BR definition ikke omfatter evangelistrekamer, da præmisserne er forskellige. Produktion af online brugergenererede reklamer skal efter vores definition foregå på kommerciel opfordring, hvor evangelistproduktioner finder sted pga. brugernes eksisterende loyale forhold til virksomheden. Med andre ord foregår produktionen udenfor virksomhedens kontrol.

Evangelisme som begreb er derimod interessant i forhold til vores problemstilling, da vi mener, at det indebærer et stort potentiale. Dels

mht. at opbygge en kundekreds, som skaber positiv omtale, men også fordi et loyalt kundeforhold giver virksomhederne nye metoder til at rekruttere medarbejdere.

"We represent Apple and we've seen what you have produced and we'd like a chat with you" – Apple medarbejder til evangelist Nick Haley [Elliott, 2007]

Citatet stammer fra et nutidigt eksempel på en evangelistrekame for den nye iPod Touch. Reklamen var produceret af den 18årige mac-fan Nick Haley, som havde lagt et fængende musiknummer på en række produktbilleder fra Apple hjemmeside. Han uploadede produktionen på YouTube og blev kort herefter kontaktet af medarbejdere hos Apple, som var særdeles begejstrede. Haley indgik en aftale om et samarbejde med Apples reklamebureau, der førte til en finpudset version, som kunne vises på diverse medier [Ibid].



Nick Haley's oprindelige evangelistrekame

Forbrugerevangelisme og troværdighed

I sidste afsnit tydeliggjorde vi, hvordan WOM i form af videreformidlet erfaring med virksomhedscentrerede oplevelser spiller en stor rolle for budskabets troværdighed. Men hvor WOM består af både positiv og negativ omtale, så består evangelistisk WOM, som før omtalt, primært af positiv

omtale. Når vi erkender, at virksomhederne er forbrugernes oplevelse, så mener vi, at virksomheder, der afholder BR kampagner, har mulighed for at pleje og tilgodese brugernes interesser. Her mener vi ikke nødvendigvis deres eksisterende kunder, men også andre brugere som kampagnen appellerer til. Og hvis brugerne efterfølgende føler sig tilstrækkeligt beriget af deres virksomhedscentrerede oplevelser, så har virksomhederne skabt basis for en evangelistisk kundegruppe, som vil anbefale dem uden opfordring. McConnell og Huba opstiller derudover følgende årsager til evangelisternes troværdighed:

- Den frivillige sælger er en betroet ven eller rådgiver
- Anbefalingen stammer fra en uafhængig kilde frem for producenten
- Budskabet er sædvanligvis ægte og uden hypeProduktets/servicens værdi relateres direkte til modtageren
- Evangelisten argumenterer indtil budskabet er forstået (Oversat fra [McConnell & Huba, 2003: 14])

Overordnet set er vi enige med marketingskonsulenterne i, at der er tale om effektfulde anbefalinger fra evangelisterne. De føler sig så tæt knyttet til et produkt eller en service, at de uden opfordring vil anbefale det til andre, men hvad med "almindelige" brugere? Hvilke interesser har de i at anmelde virksomhedscentrerede oplevelser som brugergenererede reklamer til andre? Her bruger vi bevidst ordet "anmeldelse" frem for "anbefaling", da Word of Mouth både omhandler positive og negative anmeldelser. "Anmeldelse" dækker i denne sammenhæng over formidlingen af den virksomhedscentrerede oplevelse, herunder henvisning til - eller upload af - reklame, enhver form for vurdering, diskussion og anden

tilkendegivelse af mening.

The Experience is the Message

Igennem afsnittet vi har løbende talt om både budskab og oplevelser, og her til slut ønsker vi endeligt at fastslå, at vi betragter det som to sider af samme sag. Gennem tiden har der været flere bud på, hvori budskabet bestod: "*The Media is the Message*", mente McLuhan i 60erne og "*The People are the Message*", lyder McConnell's og Huba's aktuelle slogan på CreatingCustomer-Evangelists.com. Vores opfattelse er derimod tæt knyttet til Sernovitz' betragtning om oplevelsens centrale rolle for brugerne. Når han siger "*You are the user experience!*", så mener vi, at det, som forbrugeren primært anmelder ved BR, er den virksomhedscentrerede *oplevelse* og de dertil knyttede sanseindtryk og værdisæt. Derfor tillader vi os at sige: "*The Experience is the Message!*".

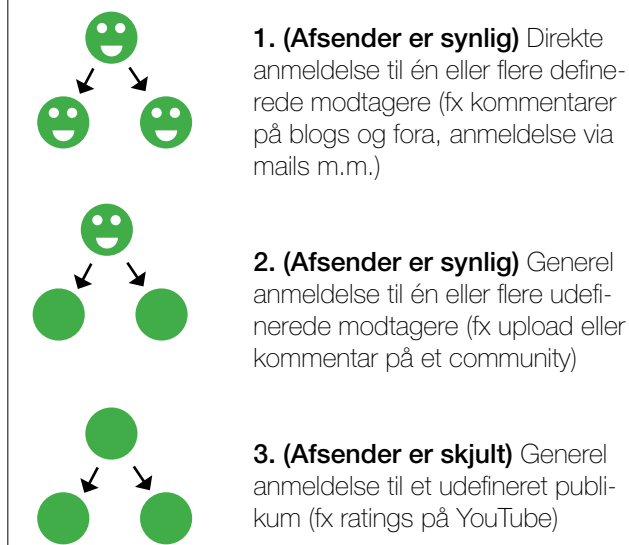
Oplevelsen skal derfor forstås som den overordnede "ramme" for det som anmeldes. *Sanseindtryk* skal ses i sammenhæng med Bernd Schmitts' oplevelsesmoduler, og med *værdisæt* mener vi en anmeldelse, som tager udgangspunkt i de etablerede værdier inden for de enkelte communities, jf. Alan Moore.

Tre typer anmeldelser

Som vi ser det, er der tale om tre typer af BR anmeldelser, når vi betragter anmelderen som afsender og FIGUR 12 fremmer en forståelse af brugerens distributions- og anmeldelsesmuligheder. Men hvad er det reelt set, som anmeldes, når forbrugeren anmelder reklamer for andre? Er det anmelderen selv? Er det reklamens budskab? Eller er det *oplevelsen*?

Hvorvidt man kan tale om, at afsenderen anmelder sig selv i en anmeldelse af en reklame er naturligvis diskutabelt, men ikke desto mindre mener vi at kunne se nogle tegn som retfærdig-

FIGUR 12: Tre typer anmeldelser



gør en sådan tolkning. Det er en diskussion, som omhandler menneskets generelle interesser og en vurdering af altruistiske kontra egoistiske handlinger. Vi finder dog diskussionen nødvendig for at kunne forklare brugernes interesse i at anmelde BR relaterede oplevelser.

Interessediskussion

Det interessante ved Word of Mouth og forbrugerevangelisme er diskussionen om, i hvis interesse der egentlig handles. Vi vælger at medtage denne diskussion til trods for, at vi ikke beskæftiger os specifikt med evangelisme, fordi vi ser mange paralleller mellem evangelisternes interesser og BR brugernes motivationsgrundlag. Diskussionen kommer således til at fungere som bindeled mellem vores marketingafsnit og det kommende motivationsafsnit.

Man kunne forledes til at tro, at den primære motivationsårsag for evangelister handler om at "bringe det gode budskab videre", som definitionen lyder. Og man kan betragte "ratings" af brugergenererede reklamer og diskussioner

herom som en service for dem, der endnu ikke har gjort deres egen erfaring på området. Vi finder det derfor relevant at inddrage nogle overordnede betragtninger om brugernes handlinger for at kunne forstå deres motivationsgrunde til at bidrage med indhold eller spredning af budskabet i BR kampagner.

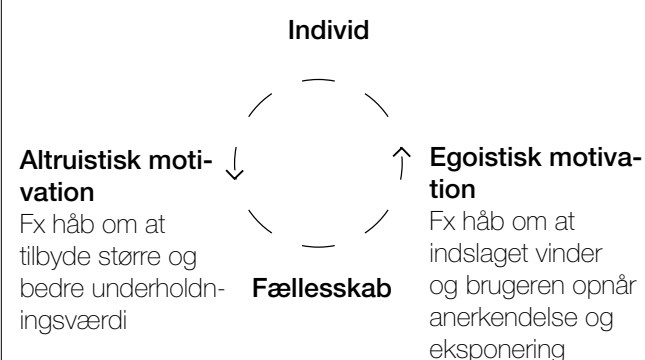
Skal vi se brugerproduktioner, anmeldelser, vurderinger og anbefalinger som udtryk for altruistiske handlinger eller egoistiske? Det er en velkendt, eksistentielistisk diskussion om, i hvis interesse der handles, og hvorvidt de handlinger vi foretager os, er for egen vindings skyld eller for det fælles bedste.

I nutidens sekulariserede samfund ser vi mange tendenser, som peger på, at identitetsskabelse og personligt velvære kommer før selvopofrelse og næstekærlighed. Og spørgsmålet er også om ikke sidstnævnte kategorier er utopiske. Vi tilslutter os kulturteoretikeren Jean Baudrillard's argumentation, når han siger, at det primære mål med de valg vi foretager os, er "*The maximization of existence*" [Baudrillard, 2001: 51]. Det vil sige, at de valg vi foretager os i sidste ende er for at tilgodese vores egne behov. Der kan være tale om gradbøjning, og ikke alle handlinger er *udelukkende* egoistiske. Eksempelvis kan vi forestille os en handling, som er til *umiddelbar* gavn for individet selv og en handling som indledningsvis er til gavn for andre, men på *længere sigt* også er til gavn for individet selv. Lad os betragte diskussionen i forbindelse med BR kampagner.

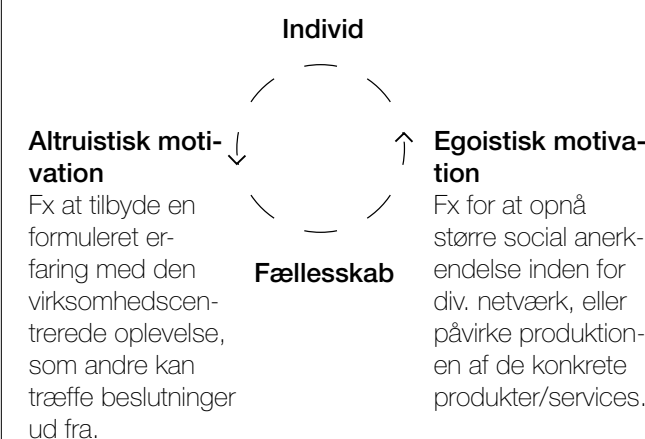
Altruistiske eller egoistiske interesser i BR

Med FIGUR 13 og FIGUR 14 har vi valgt at illustrere vekselvirkningen mellem BR relaterede handlinger, som umiddelbart kunne synes altruistiske, og det vi mener, er det egentlige egoistiske formål. Eksemplerne i figurerne er tænkte.

FIGUR 13: Brugernes interesse i BR produktion



FIGUR 14: Brugernes interesse i BR distribuering



Handlingerne skal ikke nødvendigvis opfattes på den fremstillede måde, men vi ønsker at vise individets motivation ved forskellige former for deltagelse i BR kampagner.

Figurene viser, at selvom der umiddelbart kan være tale om en altruistisk handling, så kan den på længere sigt betegnes som egoistisk. Men hvorfor findes der segmenter af befolkningen, som udfører markant flere af disse tilsyneladende altruistiske handlinger? Hvad motiverer dem til ikke at springe mellemledet over, og gå direkte til maksimeringen af deres egen tilværelse?

Det korte svar er: Fordi kombinationen af "ydere" og "nydere" giver et mere bæredygtigt resultat, end hvis alle var "nydere". Evolutionste-

reotikerne David S. Wilson og Edward O. Wilson påpeger i den forbindelse et paradoks:

"[...] for a society to function, its members must perform services for each other. Yet members who behave "for the good of the group" often put themselves at a disadvantage compared with more selfish members of the same group. If so, then how can altruism and other pro-social behaviors evolve?" [New Scientist, 2007: 43]

Det vil sige at de individer, som handler mere for "det fælles bedste" end andre, ofte sætter sig selv i en mindre favorabel situation. Hvis vi relaterer det til BR kampagner, så vil det eksempelvis være muligt at identificere brugere, som bidrager væsentligt mere end andre med at videresende og vurdere andres reklamer. Det er dem, som "destillerer", "filtrerer" og "godkender" indholdet for de næste. Og de gør det ganske enkelt for "det fælles bedste", som på længere sigt bliver for deres *eget* bedste, for uden en vis form for altruistisk arbejde eller *service* ville online-fællesskaberne ikke holde længe. Eksempel:

En bruger har uploadet sin egen reklame på virksomhedens kampagnedomæne. Afgørelsen foretages via brugerafstemning, og derfor har brugeren to valg. Han kan vælge at stemme på de andre indslag (det fælles bedste), eller han kan lade være. Men hvis ingen vælger at stemme på de andre indslag, så kan konkurrencen ikke afgøres, og derfor vil det i alle fællesskaber være nødvendigt med individer, der også handler med tanke på "det fælles bedste".

Delkonklusion

Et fællestræk ved de marketingsteorier, som vi finder anvendelige i forbindelse med BR kampagner er, at de alle ser bort fra den traditionelle lineære transmission af information. Væk er afsender-modtager frekvensen og af samme grund skal

vi heller ikke længere betragte reklamer som et unikt salgstilbud, som kommunikerer af afsender. Reklamer skal derimod stræbe efter en sammenkobling med interesserne i communities og netværk på en måde, så reklamerne bliver samtalen og samtalen bliver reklamen. Hvis vi sammenligner fremgangsmåden med vores rituelle kommunikationsforståelse, så kan vi sige, at reklamerne kan udforme og vedligeholde de allerede eksisterende værdier i brugernes communities og netværk. I stedet for at forstå BR reklamer som indhold, der forsøger at påvirke modtagerne, så skal vi altså forstå dem som indhold, der optimalt set *samler* modtagerne og skaber og vedligeholder deres fællesskaber.

Virksomhederne skal ikke længere antage, at brugerne ser virksomheden, som den selv ønsker, dvs. ud fra et strategisk tilrettelagt image, for virksomhederne er brugernes helhedsoplevelse af dem. Hvis virksomheden således ønsker at engagere brugerne, eksempelvis til deltagelse i BR kampagner, bliver det en udfordring at konstruere nogle oplevelser, som brugerne kan identificere sig med og får lyst til at tale om. Idet brugerne løbende delagtiggør hinanden i deres virksomhedscentrerede oplevelser, kan vi også referere til oplevelserne som anmeldelser, der bliver efterspurgt.

Vi lever stadig i en informationsalder, hvor der er overvældende informationsmængder, og derfor er brugerne interesseret i andres anmeldelser, når de skal træffe en beslutning. Vi kan betragte anmeldelserne som konkrete erfaringer, der videreformidles gennem en *tredje part* , og således allerede er destillerede, filtrerede og kondenseret. Årsagen til at brugere overhovedet anmelder deres oplevelser og videreformidler dem er forskelligt, og vi uddyber det i næste afsnit om **Motivation** . Men allerede nu argumenterer vi for, at alle handlinger har egoistisk karakter, mens

visse handlinger kan betegnes som mere altruistiske end andre. Et samfund, eller et community relateret til BR, kan eksempelvis ikke fungere, medmindre nogle brugere handler for "det fælles bedste".

Som virksomhed kan det både betragtes som uheldigt, at brugerne har gode online-muligheder for at skabe opmærksomhed om deres dårlige oplevelser med virksomheden. Men det kan også betragtes som en unik mulighed til at følge med i en samtale som alligevel eksisterer – en udveksling af brugernes holdninger og oplevelser. Derfor ser vi et stort potentiale i, at virksomhederne nu selv kan tilbyde brugerne en platform, hvor de kan udveksle meninger og idéer, hvilket samtidig gør det muligt for virksomhederne at blande sig i samtalerne, og dermed starte en dialog, som både kan hjælpe brugerne og virksomheden.

Det vigtige i den forbindelse er at lade brugerne tale om det, de vil, for i det øjeblik virksomheden kontrollerer kommunikationen, så falder budskabets troværdighed. Når kontrollen er lav, så har brugerne således bedre mulighed for at agere som autoriteter og eksperter i forhold til mediet og budskabet, og da brugerne kun er "investerede" som en tredje part opnår de større troværdighed. Allerede her kan vi derfor påpege, at kontrolementet spiller en større rolle i forbindelse med kampagnetypens udfordringer og potentialer. En BR kampagne, hvor man overlader størstedelen af markedsføringen til brugerne kan virke afskrækkende på virksomheder, men omvendt er det til virksomhedernes fordel at budskabet fremstår troværdigt. Det er et dilemma, som kræver yderligere nuancering, og det foregår i afsnittene **Troværdighed** og **Magtrelationer** .

Kilder

Baudrillard, Jean. (2001) *The Consumers Society*, in Jean Baudrillard: Selected Writings, edited by Mark Poster. Stanford: Stanford University Press

Elliott, Stuart. (26. oktober 2007) Student's Ad Gets a Remake, and Makes the Big Time. *The New York Times*. Lokaliseret d. 8. november 2007 på http://www.nytimes.com/2007/10/26/business/media/26appleweb.html?_r=1&oref=slogin

Grannell, Craig. (2007) Catch on to viral design. *Computer Arts*. Lokaliseret d. 12. december 2007 på http://www.computerarts.co.uk/in_depth/features/catch_on_to_viral_design

Holahan, Catherine & Hof, Robert D. (12. november 2007) So Many Ads, So Few Clicks. *Business Week*. Lokaliseret d. 5. december 2007 på http://www.businessweek.com/magazine/content/07_46/b4058053.htm?campaign_id=rss_daily

Jenkins, Henry. (19. januar 2007). *Engagement Marketing: An Interview with Alan Moore (Part One)*. Lokaliseret d. 23. oktober 2007 på http://www.henryjenkins.org/2007/01/an_interview_with_alan_moore_p.html

Jenkins, Henry. (22. januar 2007). *Engagement Marketing: An Interview with Alan Moore (Part Two)*. Lokaliseret d. 23. oktober 2007 på http://www.henryjenkins.org/2007/01/an_interview_with_alan_moore_p_1.html

McConnell, Ben & Huba, Jackie. (2003) *Creating Customer Evangelists - how loyal customers become a volunteer sales force*. US: Dearborn Trade Publishing

Moore, Alan. (2005) *Communities Dominate Brands: Business and Marketing Challenges for the 21st Century*. London: Futuretext

New Scientist Vol 196 No 2628. (2007) *Survival of the selfless*. Reed Business Information Ltd, London

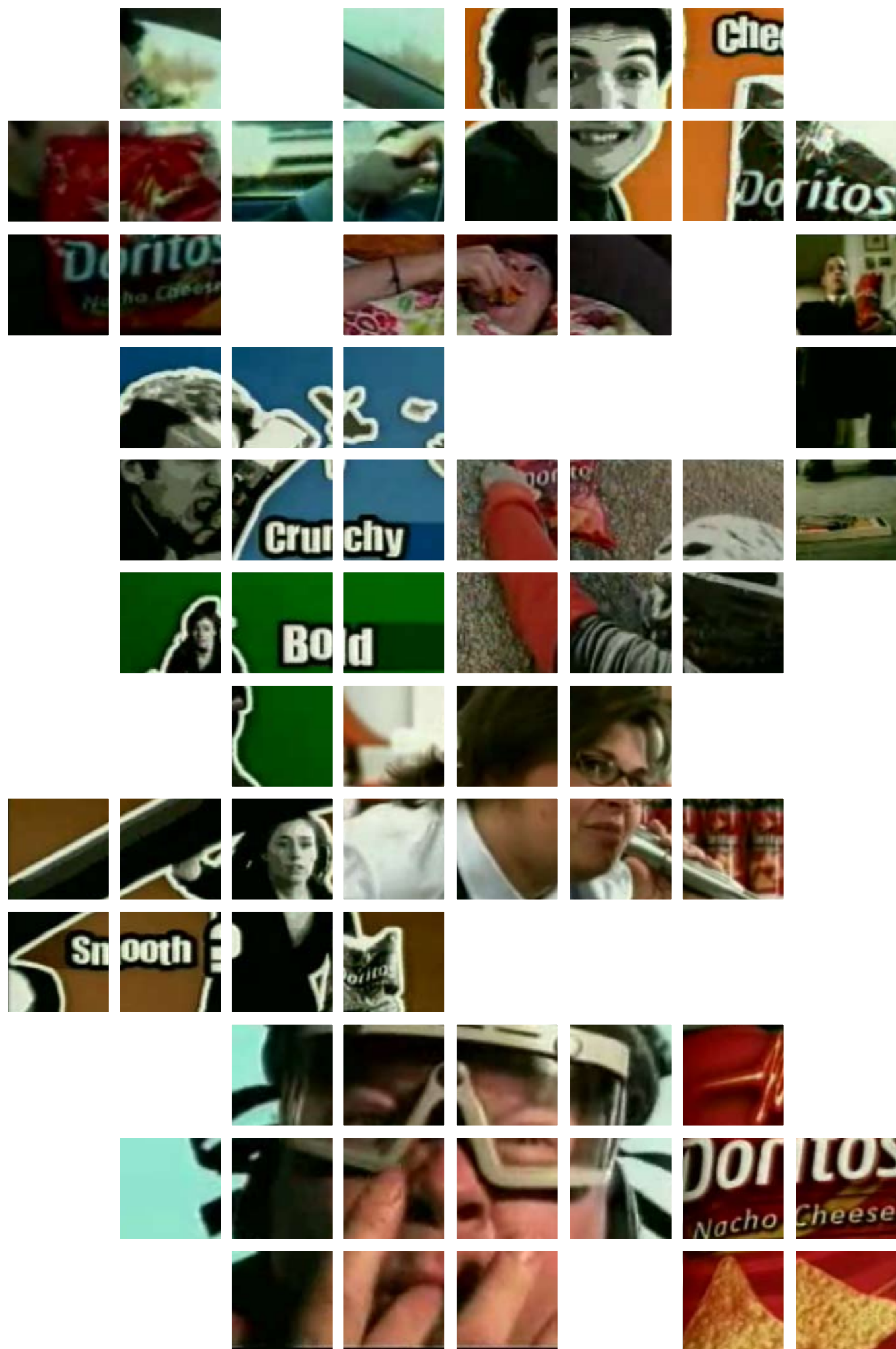
Pine, Joseph B. II & Gilmore, James H. (1999) *The Experience Economy - Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, Mass: Harvard Business School Press

Sernovitz, Andy. (2006) *Word of Mouth Marketing*. Chicago: Kaplan Publishing

Schmitt, Bernd H. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: The Free Press

Silverman, George. (2001) *The Secrets of Word-Of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM/American Management Association

Wilde, Oscar. (2000) *The Picture of Dorian Gray*. 1891. London: Penguin Books



Doritos - Crash the Super Bowl, 2007

Motivation

I en diskussion om udfordringer og potentialer for kampagner med brugergenererede reklamer er det nødvendigt at forstå brugernes motivation for at deltage i produktionen. I sidste afsnit diskuterede vi forskellen på altruistiske og egoistiske handlinger, for at afklare hvorfor nogle individer gør mere for "det fælles bedste" end andre. Vi forklarede også, at alle vores handlinger til en vis grad foretages for vores egen skyld, hvilket har flere årsager. Det er her, vi begynder at tale om motivation.

Intrinsic / extrinsic motivation

Vi vil indlede med at definere, hvordan vi forstår begrebet "motivation".

Vi har valgt at tilslutte os motivationsteorien fra bogen "*Intrinsic Motivation and Self-deter-*

mination in Human Behavior" af psykologiprofessorerne Deci & Ryan fra University of Rochester, NY. *Intrinsic motivation* skal forstås som en form for umiddelbar *indre* motivation, der forekommer naturligt, frem for via ydre påvirkninger, opfordringer eller belønninger. Vores indre motivation påvirkes i følge Deci & Ryan både af individets behov for at være kompetent og individets identitetskonstruktion [Deci & Ryan, 1985: 58] – sidstnævnte uddybes i specialets næste afsnit om troværdighed.

Således fastslået, argumenterer vi for, at graden af motivation dels afhænger af vores selvopfattelse, men også af vores kompetencer og interesser. Hvis en bruger eksempelvis allerede er interesseret i filmproduktion og har opnået en vis erfaring, så har han opnået visse kompetencer, som både påvirker hans selvforståelse og hans motivation for deltagelse i lignende projekter:

"[...] the more competent a person perceives him- or herself to be at some activity, the more intrinsically motivated he or she will be at that activity." [Ibid: 58]

Det vil sige, at erfaring og opnåede kompetencer på specifikke områder præger vores selvforståelse og derigennem stimulerer vores motivation. Af samme grund vil individet ikke finde trivielle og enkle opgaver motiverende, selvom denne har de nødvendige kompetencer [Ibid: 58]. For hvis opgaven ikke er tilpas udfordrende, vil individet ikke have interesse i at deltage:

"Interest, of course, is central to our conception of intrinsic motivation, and [...] intrinsically motivated activity involves seeking and conquering optimal challenges." [Ibid: 120]

Optimale udfordringer forstår vi i denne sammenhæng som udfordringer, hvis sværhedsgrad matcher individets allerede eksisterende kompetencer. Vi kan sammenligne udfordringerne med den bredt anvendte *flow*-teori fra Czikszentmihalyi's "*Flow: The Psychology of Optimal Experience*", som vi dog ikke vil uddybe nærmere her.

Ekstern motivation

Den indre motivation som er direkte relateret til vores selvforståelse og kompetencer er dog ikke den eneste form for motivation i forbindelse med brugergenererede reklamer. Også *eksterne* motivationselementer, som eksempelvis belønning, straf og anden regulering spiller en rolle, da BR kampagner oftest foregår som konkurrencer, jf. afsnittet **Cases**.

Diskussionen omkring indre og ekstern motivation har igennem tiden været genstand for stor debat. Specielt indenfor skolevæsenet har det, i følge psykologiprofessorerne Covington & Dray, været en grundlægende antagelse, at de stod i et uforeneligt modsætningsforhold til hinanden. Man frygtede kort sagt, at de studerende ville miste motivationen for at deltage for aktivitetens skyld i det øjeblik man indførte belønning eller straf [Covington & Dray, 2002: 34].

Nyere forskning peger dog på, at eksterne motivationsstrategier med fordel kan bruges som supplement til den indre motivation. Den amerikanske professor indenfor psykologi og læring, Jere Brophy, siger følgende:

"Extrinsic motivational strategies can be effective in certain circumstances, but you should not rely on them too heavily. [...] The quality of task engulfment and of ultimate achievement tends to be higher when students perceive themselves to be engaged in activities for their own reasons rather than in order to please an authority figure, obtain a reward, or escape punishment". [Brophy, 1998: 175]

Det vil sige, at eksterne motivationsstrategier i visse tilfælde kan være succesfuldt, men at individets indre motivation skaber det største engagement og den største fordybelse i aktiviteten. Vi finder det særligt interessant, når Brophy siger, at brugerne bliver mere engagerede og fordybede i opgaven, når de deltager *for their own reasons*. Incitamentet ligger dermed tæt op ad vores forståelse af brugerautonomien, som Jenkins taler om i forbindelse med vores aktuelle deltagelseskultur. Som vi senere i dette afsnit vil forklare, kan man også betragte en væsentlig del af brugernes motivation for gratis reklameproduktion som en *indre* motivation. Da produktionsbetingelserne bag BR kampagner bygger på frivilligt arbejde, må vi naturligvis konkludere, at brugerne gør det for deres egen skyld – af deres egne årsager. Men vi har nu mulighed for at konstatere, at jo mere deres motivation er knyttet til deres eksisterende selvforståelse og opfattede kompetencer, jo større bliver deres engagement. Af samme årsag kan virksomheder som Cocio og TDC afholde BR konkurrencer stort set uden en kontant præmie eller belønning. Den primære belønning var således eksponering af brugerens reklame, jf. afsnittet **Cases**, og i den forbindelse kan vi referere til belønningstypen som *anerkendelse*.

Når vi taler om brugernes indre og eksterne motivation for at producere reklamer mener vi *ikke*, at man bør se det som et enten-eller forhold. I stedet mener vi, at der pga. konkurrenceelementerne ofte er tale om en kombination af motivationselementer, hvor brugerne dels tilgodeser deres egne indre interesser i produktionen, og dels motiveres af de potentielle eksternt betingede belønninger, som produktionen måtte medføre.

Vi mener ikke nødvendigvis, at frivillig reklameproduktion *skal* være betinget af eksterne motivatorer for at finde sted. Som vi beskrev i marketingsafsnittet kan evangelistiske brugere finde på at producere reklamer uden ekstern opfordring eller udsigt til præmie, som eksempelvis den brugergenererede iPod Touch reklame. Men eftersom evangelistiske forbrugere handler efter forgodtbefindende, mener vi, at virksomheder der ønsker frivilligt arbejde udført af brugerne "nu og her", er nødt til at lokke med en form for belønning. Og afhængig af belønningens form og størrelse vil antallet af indsendte reklamer variere. Hvis vi sammenligner de BR kampagner, hvor brugerne blev opfordret til selvstændig reklamevideoproduktion, så fremgår det eksempelvis tydeligt, hvordan konkurrencen med den største præmie tiltrak flest indslag (Heinz: \$57.000 i præmie, 8000 indslag, jf. afsnittet **Cases**).

Belønning - caseanalyse

vi vil nu videreføre vores teoretiske forståelsesramme for motivation på vores emnefelt. Vi har fastslået, at brugernes motivation for frivillig reklameproduktion dels relaterer sig til deres selvforståelse, herunder kompetencer, erfaring og interesser, men de lader sig også motivere af eksternt betingede belønninger.

TABEL 4 på næste side viser en oversigt over eksterne motivationselementer fra vores

samling af BR kampagneeksempler. Af tabellen fremgår det, at kontanter og rejser er hyppigt forekomne præmier i forbindelse med BR kampagner. Men derudover ser vi, at mange virksomheder lover vinderen eksponering og tilmed så eksplicit, at eksponeringen af og til bliver hovedpræmien. Vi har altså at gøre med en form for uhåndgribelig ekstern motivation. Præmien kan hverken byttes eller refunderes, men eftersom brugere deltager i kampagner uden andre præmier, må vi antage, at den er tilstrækkeligt populær. Årsagen er, at virksomhederne tilbyder eksponering, der potentielt set kan føre til anerkendelse – og anerkendelse påvirker brugernes selvforståelse og opfattelse af deres kompetencer. Med andre ord kan vi sige, at denne type præmie bliver en bekræftelse af brugernes indledende forventninger til sig selv, som udgjorde et væsentligt motivationsgrundlag.

Eksponering kan imidlertid også have mere praktiske betydninger for brugerne:

"*It's an extremely efficient way to get people to see your stuff – and it's a cool way to get your name out there.*", sagde den 19 årige Tyson Ibele, som fik sin brugergenererede reklame accepteret på Current TV, jf. afsnittet **Cases** [Bosman, 2006]. Derfor vil vi nu, i forlængelse af vores psykologisk determinerede forståelsesramme over motivation, kort skitsere hvad vi betragter som de primære motivationsårsager ved BR.

Motivationsårsager til frivillig reklameproduktion

i 2006 undersøgte det globale trendspotterbureau Trendwatching.com et større tema, som de kaldte "*Customer-Made: Time to Tap Into the Global Brain!*". Temaet kan bedst beskrives som en produktionsorienteret eksemplificering og for-

TABEL 4: Belønning til vinderne i BR kampagnerne
[For nærmere beskrivelser, se caseafsnittet]

Virksomhed	Penge	Rejser	Eksposering i forskellige medier	Andet
Chevy #1		x		
Chevy #2			x	x
Coca-Cola				?
Converse	x			
Corrs			x	x
Doritos	x	x	x	
Dove		x	x	
Firefox				x
Heinz	x		x	
McDonalds			x	
Mentos				x
Nesquik	x		x	
NFL		x		x
Oreos	x			x
Pringles		x		x
SIGG			x	
Apollo Rejser			(x)	x
Cocio #1			x	
Cocio #2			x	
TDC			x	x

ståelse af Jenkins’ deltagelseskultur, jf. afsnittet Brugergenereret indhold. Trendwatching undersøgte dels, hvordan virksomheder har valgt at anvende brugernes ressourcer, men også brugernes motivation for at deltage på virksomhedernes præmisser. De nåede frem til fire faktorer, som ofte gør sig gældende indenfor *Customer-Made* traditionen. Vi tilslutter os overvejelserne, idet vi mener, de giver et godt overblik over de primære motivationsårsager og er specielt relevante i BR sammenhæng.

Når brugere vælger at producere deres egne reklamer, skyldes det således ofte en eller flere af følgende motivatorer:

- **Status:** Folk elsker at få opmærksomhed og fremvise deres kreative evner og idéer.
- **Kølige kontanter:** Muligheden for at få en velfortjent belønning for at levere noget helt originalt er uimodståelig for mange.
- **Ansættelse:** Brugersproducerede reklamer, produkter m.m. viser sig at være en hurtig vej til ønskejobbet, da det hjælper virksomheder med at rekruttere den næste in-house designer, strateg eller reklamekonsulent.
- **Underholdning og deltagelse:** Brugere kan opnå stor glæde og tilfredshed ved at udvikle og producere – specielt hvis processen foregår sammen med en virksomhed, som

brugeren allerede har et godt forhold til. (Over-sat fra [Trendwatching, 2006])

Vi ser en kombination af eksterne og indre moti-vatorer i oversigten. *Underholdning og deltagelse* er formidlet eksternt (af virksomheden), men opsøgt pga. intern motivation, mens *kølige kon-tanter* primært bør ses som en ekstern belønning. *Status* og *ansættelse* ser vi som en kombination, da begge muligheder kan opstå som resultat af eksterne belønninger som eksponering, men sam-tidig motiveres brugerne også til produktion pga. deres selvpfattelse og ønsket om at forbedre de-res kompetencer.

Idealistisk motivation

Trendwatching’s oversigt repræsenterer efter vo-res overbevisning, de hyppigste motivatorer for deltagelse i frivillig reklameproduktion. Men når vi beskæftiger os med motivation, finder vi det nødvendigt at dække området så fyldestgørende som muligt og derfor ønsker vi at beskrive samtlige motivationsfaktorer, som efter vores opfattelse gør sig gældende indenfor brugergenereret rekla-meproduktion. En motivationsårsag som Trend-watchings oversigt således savner, men som vi mener bør medtages, er den *idealistiske*.

Efter vores opfattelse kan produktioner med idea-listisk motivation både betragtes som positivt og negativt set fra virksomhedens synspunkt. Vi mener, at idealistisk motiveret reklameproduktion både kan fremhæve virksomhedens gode sider. Et eksempel på en idealistisk motiveret reklame-produktion som blev modtaget positivt, er den brugergenererede iPod Touch reklame, som vi nævnte i afsnittet **Marketingsteori**. Idealismen i den forbindelse kan sidestilles med begrebet *evangelisme*: At brugeren er så taknemmelig

overfor virksomhedens produkt eller service, at han frivilligt ønsker at anbefale virksomheden til andre.

Men idealistisk motiverede brugere kan også vælge at fokusere på mærkesager, som kan være uheldige for virksomhedens image. Et ek-sempel herpå er det idealistiske fokus på miljø, som blev fremhævet i en del af reklamerne for Chevy Tahoe. Wired journalisten Frank Rose forklarede i et interview med Chevy’s reklame-bureau, hvordan godt en 5. del af kampagnens brugergenererede reklamer beskyldte Chevy og SUV’s generelt for at have stor indflydelse på CO2 udledningen og generel forværring af vores miljø [Rose, 2006]. Når brugerne valgte at omforme de præfabrikerede videosekvenser af bilmodellen til et kritisk budskab, frem for at lave en reklame som fokuserede på produktets kvaliteter, så afskar de sig samtidig muligheden for at vinde, og derfor mener vi ikke, at de fire typiske produk-tionsmotivatorer er dækkende. Det er muligt, at de kan være en del af brugernes motivation, men eftersom ”miljøkritik” var et gennemgående tema mener vi, at der er tale om holdninger, som katalyserer *idealistisk* motivation.

I den forbindelse ønsker vi dog at gøre opmærksom på, at forekomsten af idealistisk motiverede reklamer kan opstå når som helst, og ikke nødvendigvis indenfor konteksten af en BR kampagne. For motivationen bag idealistiske bru-gere skal findes i deres selvforståelse, jf. afsnittet **Troværdighed**, og derfor mener vi ikke, at de behøver en ekstern kommerciel opfordring. Hvis idealistiske brugere ser det som en udfordring, at skabe opmærksomhed på de miljøproblemer som SUV’s forårsager, så vil deres kritisk orienterede interesser allerede være funderet.

Motivation for at deltage

til vores kendskab er der endnu ikke foretaget konkrete undersøgelser, som fokuserer på brugernes motivation for at deltage i BR kampagner. Analyse- og konsulentbureauet McKinsey & Company foretog dog i 2007 en undersøgelse af brugernes motivation i forbindelse med deres informationsteknologiske muligheder. 573 tyske brugere på fire af de største videosites i Tyskland deltog i undersøgelsen, og FIGUR 15 viser de resultater, som vi finder mest relevante i forbindelse med brugergenererede reklamer. McKinsey kunne efterfølgende konkludere, at kompensati on for brugernes bidrag til online communities på ingen måde var en primær motivationskilde, selvom brugerne da var åbne overfor muligheden [Bughin, 2007]. Vi bemærker, at respondenterne i denne sammenhæng ikke handlede indenfor en kommerciel kontekst, som BR kampagner. Af samme grund figurerer et økonomisk incitament ikke af resultaterne.

Resultaterne fra undersøgelsen er ikke direkte forbundet med brugergenererede reklamer, men af forskellige grunde har vi valgt at inddrage dem alligevel. For det første repræsenterer uploading af videoer en del af den deltagelseskultur, hvori BR befinder sig. Derfor finder vi undersøgelsens resultater interessante, da vi så at sige får et indblik i brugernes *motivation for at deltage*. Resultaterne bekræfter desuden nogle af de førnævnte motivationsfaktorer fra Trendwatching: At brugerne deltager fordi de søger anerkendelse og opmærksomhed – og fordi de finder deltagelsen sjov. Det er indholdsskabende deltagelse, som finder sted pga. brugernes indre motivation og interesser – og en deltagelse som vil medføre en videreudvikling eller opretholdelse af brugerens eksisterende selvforståelse.

Undersøgelsen viser imidlertid også, hvordan erfaringsdeling og altruistisk videreformidling af brugernes egne oplevelser spiller en stor rolle for motivationen til at *uploade* videoer. Af samme

grund mener vi derfor også, at resultaterne giver stor indsigt i brugernes motivation for at sprede deres egne produktioner viralt, hvorfor vi betragter det som relevant information for alle virksomheder, som ønsker et mere indgående kendskab til brugerne i forbindelse med BR kampagner.

Delkonklusion

Når man lancerer en BR kampagne, er det en udfordring at lave udformningen så interessant og tiltrækkende som muligt. Med andre ord bør opgavens sværhedsgrad være afstemt, så den ikke udelukker for mange. Den bør appellere til brugernes indre motivation, da psykologiske undersøgelser viser, at engagementet da bliver højere og slutresultatet bedre, end hvis den primære motivationskilde er ekstern. Af samme grund bør sværhedsgraden, så vidt muligt, passe til brugernes selvforståelse, interesser og eksisterende kompetencer, og derfor kan vi tale om, at det bliver en udfordring at lave en passende udfordring.

Omvendt kan vi også betragte brugernes indre motivation for deltagelse som et potentiale i forbindelse med spredning og produktion af brugergenererede reklamer. For af mange indre og ikke-kommercielle årsager er brugerne interesserede i at sprede deres videoer, hvilket vi også mener, gør sig gældende, når brugerne uploader deres reklamer på domæner som YouTube, Flickr osv.

Traditionelle belønninger som kontanter og rejser betragter vi som anvendelige motivatorer for at producere reklamer, men eksponeringen af brugernes reklamer er også meget central. Potentialet for anerkendelse, styrket selvopfattelse og de jobtilbud som eksponeringen kan medføre, vil styrke brugernes engagement i aktiviteten, som et led i deres løbende identitetskonstruktion. Jo større anerkendelse brugerne får, jo mere kom-

petente vil de føle sig og således udvise stigende interesse og engagement i lignende, udfordrende aktiviteter. På grund af brugernes indre motivation bliver de dermed personligt investerede i reklamerne på en anden måde, end hvis de blot skulle producere et ”tilfredsstillende” resultat.

Kilder

Bosman, Julie (11. maj 2006) User-generated content starts to take hold in advertising. *International Herald Tribune*. Lokaliseret d. 17. december 2007 på <http://www.ihf.com/articles/2006/05/11/business/ads.php>

Brophy, Jere. (1998) *Motivating Students to Learn*. Boston, MA: McGraw-Hill

Bughin, Jacques R. (august 2007) How companies can make the most of user-generated content. *The McKinsey Quarterly*. Lokaliseret d. 28. november 2007 på http://www.mckinseyquarterly.com/article_page.aspx?ar=2041

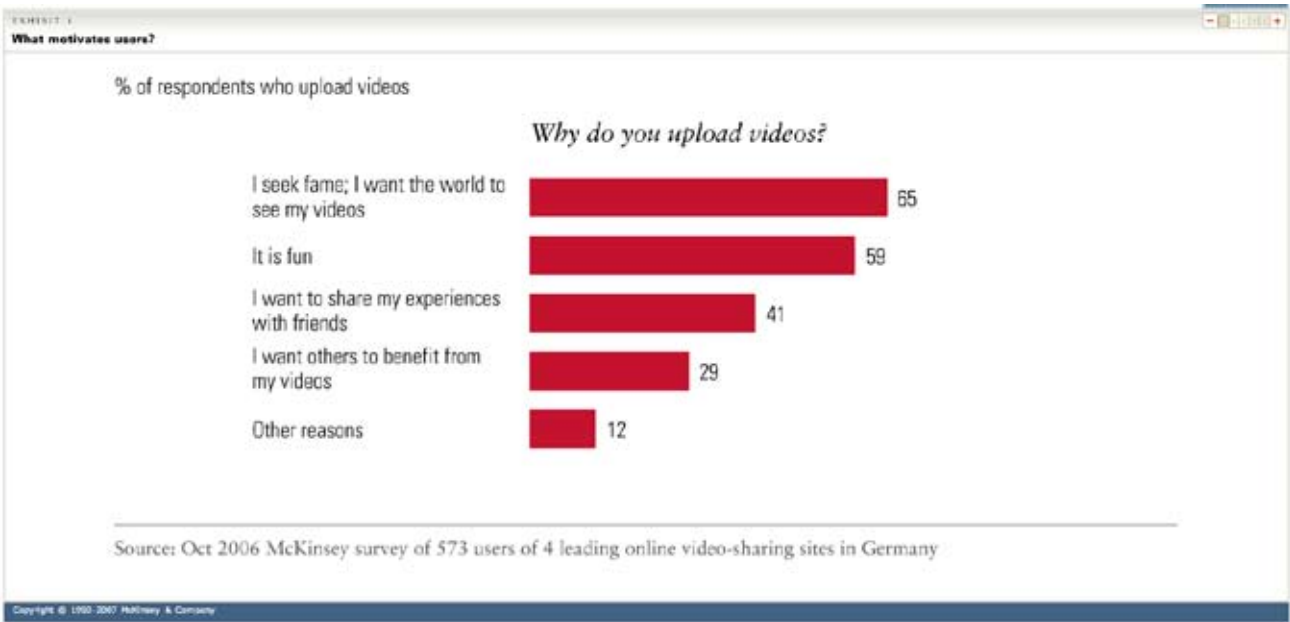
Covington, Martin V. & Dray, Elizabeth. (2002) The developmental Course of Achievement Motivation: A Need-Based Approach. I: C. Sansone, & J. M. Harackiewicz (Eds.), *Intrinsic and Extrinsic Motivation: The Search for Optimal Motivation and Performance*. San Diego, CA: Academic.

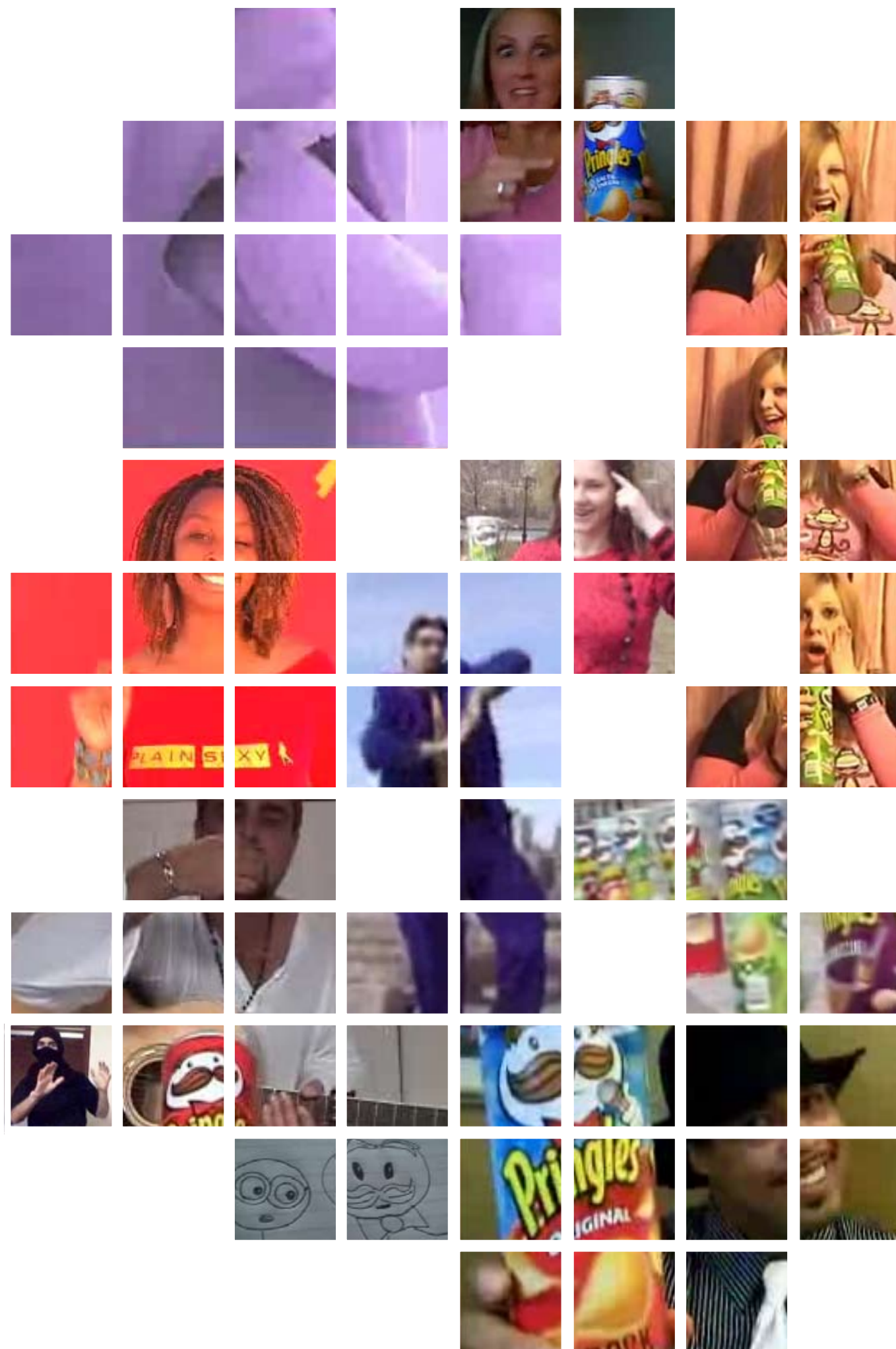
Deci, Edward L. & Ryan, Richard M. (1985) *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.

Rose, Frank. (14. december 2006) Commercial Break. *Wired*. Lokaliseret d. 5. september 2007 på http://www.wired.com/wired/archive/14.12/ta-hoe_pr.html

Trendwatching. (maj 2006) *Customer-Made: Time to Tap Into the Global Brain!* Lokaliseret d. 10. september 2007 på <http://www.trendwatching.com/trends/customer-made.htm>

FIGUR 15: Motivationen for at uploade videoer [Bughin, 2007]





Jingles for Pringles, 2007

Troværdighed

Når virksomheder afholder BR kampagner bliver brugerne medansvarlige for markedsføringen og dermed også for budskabet, og i den sammenhæng vil vi nu undersøge troværdighedens betydning og rolle. For at kunne forstå baggrunden for brugernes valg og fravalg af informationer er det i en kommerciel kontekst nødvendigt at forstå, hvad der skal til, for at brugerne opfatter noget som "troværdigt". Derfor vil vi indledningsvis i afsnittet etablere en teoretisk, sociologisk forståelsesramme, som omfatter indsigt i brugernes identitetskonstruktion og selvopfattelse.

Sideløbende hermed sætter vi både et teoretisk og et operationelt fokus på samarbejdsforholdet mellem bruger og virksomhed, hvor vi særligt vil beskæftige os med virksomhedens "selvfrem-

stilling". Vi mener, at det er en væsentlig forudsætning ved BR kampagner, at virksomhederne formår at fremstille sig selv som en seriøs samarbejdspartner. Hvis brugernes interesser således fremstår mere seriøse end virksomhedens, og de ikke føler sig ordentligt behandlet, ser vi en potentiel konflikt, som vil påvirke virksomhedens troværdighed.

Undervejs vil vi inddrage relevante eksempler til en operationalisering af vores teoretiske forståelse, ligesom vi vil introducere to undersøgelser, som beskæftiger sig med troværdighed i forhold til anbefalinger, reklamer og BR. Inden vi når så langt, vil vi dog starte med at uddybe, hvad vi forstår med "troværdighed".

Autoriteter og identitetsdannelse

Vi har valgt at fundere vores forståelse af begrebet "troværdighed" på sociologerne Anthony Giddens og Erving Goffman. Hvor Giddens tilbyder os et bredt samfundsperspektiv med identitets-

dannelse som centrum, så finder vi, at Goffman i visse situationer supplerer Giddens’ teori mht. individets valg og fravalg af informationer. En selektion, som vi mener, er direkte forbundet med troværdigheden af givne informationer.

Giddens og Goffman udmærker sig samtidig ved at være fænomenologisk funderet, hvilket betyder, at deres generelle verdensforståelse harmonerer med vores egen tilgang til væren-i-verden, som præsenteret i vores **videnskabsteori**. Vi kan derfor kort opsummere nogle videnskabsteoretiske lighedstræk mellem vores teoretiske valg og metodiske videnskabsteoretiske anskuelser.

Goffmans fænomenologiske vinkel anskueliggøres i hans tilgang til menneskets essens. Som vi har præsenteret i metoden, så forsøger fænomenologer ikke at forstå det bagvedliggende væsen, men derimod fænomenerne, som de umiddelbart fremstår. Denne tankegang er også tydelig i Goffmans arbejde, idet han ikke arbejder med nogen indre kerne, men derimod en række ydre roller, som vi påtager os. Dette vil vi komme nærmere ind på senere i afsnittet.

Giddens’ fænomenologiske tilgang udmærker sig ved en tæt dialektik mellem individet og det strukturerende samfund. Vi tilslutter os således hans argument; at mennesket udsættes for et hav af fænomenologiske indtryk, som er med til at forme vores *livsverden*. På den måde argumenterer Giddens for, at menneskets identitet både skabes gennem interaktion med omverden, og forhandling med en eksisterende forforståelse. Vi vil nu uddybe, hvordan Giddens anskuer identitetsdannelse og derigennem forholde os til troværdighed i BR sammenhæng.

Giddens forklarer, hvordan vi i det moderne og sekulariserede samfund ikke længere har ”tradi-

tionen” eller en udbredt religiøs tilslutning, som kan fortælle os, hvem vi er. Derfor er vi nødt til at skabe vores egen selvforståelse og identitet via en række valg og fravalg, som Giddens kalder *selektion* af information. Men informationsmængden kan sommetider virke overvældende, og derfor selekterer vi kun de informationer, som vi kan relatere til, mens vi fravælger dem, vi ikke kan relatere til [Giddens, 1991: 416-418]. I den forbindelse taler Giddens om forholdet mellem *magtesløshed* og *tilegnelse*:

”If there is one theme which unites nearly all authors who have written on the self in modern society, it is the assertion that the individual experiences feelings of powerlessness in relation to a diverse and large-scale social universe.” [Ibid: 419]

Med det mener Giddens, at man kan mindske følelsen af magtesløshed, hvis man har tillid til andre og verdens abstrakte systemer: Man tilegner sig- eller godkender information. I det øjeblik man anser nogen eller noget som ”troværdigt”, kan man så at sige ”slappe mere af”, og når man ikke længere føler sig magtesløs, opstår der nye muligheder for identitetsudvikling. Tillid etableres ofte via det, Giddens kalder *autoriteter* [Ibid: 421]. De skal forstås som instanser i form af virksomheder, foreninger eller tilmed aktører som signalerer ekspertise indenfor et givent område. I relation til vores problemstilling er der tale om forskellige autoriteter i form af virksomheden bag kampagnen, brugere der tilkendegiver deres mening samt de egentlige brugergenererede reklamer, idet de også signalerer en bestemt holdning, som seerne kan blive influeret af. Hver især tilbyder de informationer som kan til- eller fravælges i individets selvudvikling.

Giddens erkender, at alle individer er i stand til at forholde sig kritisk overfor autoriteterne, men at der er forskellige grader af skepsis, og der-

for betragter han autoriteter og eksperter som et paradoks: På den ene side hjælper de os med at fjerne usikkerhed, men samtidig opstår autoriteter også pga. selv samme usikkerhed. Og jo flere autoriteter som opstår, jo mere usikker bliver individet igen, og jo større en udfordring bliver det at sammenligne dem. Giddens skriver:

”Some individuals find it psychologically difficult or impossible to accept the existence of diverse, mutually conflicting authorities. They find that the freedom to choose is a burden and they seek solace in more overarching systems of authority.” [Ibid: 422]

Et eksempel på den type autoriteter er reklamer, som i deres natur tilbyder os et tegnsæt eller en livsstil, som vi kan vælge at identificere os med. Nøjagtig hvad vi forbruger, er imidlertid afhængig af vores allerede eksisterende selvforståelse, og det er her virksomhederne kæmper om opmærksomheden gennem det, som Giddens kalder *mediated experience*, som vi oversætter til medieret erfaring (Det kan også oversættes til *medieret oplevelse*):

”Mediated experience is centrally involved here. The mass media routinely present modes of life to which, it is implied, everyone should aspire; the lifestyles of the affluent are, in one form or another, made open to view and portrayed as worthy of emulation.” [Ibid: 425]

Strategien benyttes af alle reklamebureauer, som på den ene eller anden måde anbefaler en specifik livsstil. Der findes undtagelser, hvor der kun reklameres for produktkvaliteter, eksempel-

vis pris kontra kvalitet, men i langt de fleste tilfælde handler reklamerne om, at de givne produkter bidrager til forbedret livsstil / livskvalitet. Vi har observeret samme teknik i BR produktioner, hvor mange af reklamerne handler om livsstil frem for rene produktbeskrivelser. Blandt top 5 reklamerne i Doritos’ ”*Crash The Super Bowl!*” konkurrence finder vi således et slående eksempel på, hvordan en bestemt livsstil bliver inkorporeret i reklamens budskab. Med en blanding af humor og forskellige nøje udvalgte tillægsord pålægges Doritos en specifik livsstil og værdier, som relaterer sig direkte til produktet: Cheesy, crunchy, bold, smooth [YouTube: Live the Flavour, 2007].

Derfor kan vi også betragte intentionen bag BR kampagner som *medieret erfaring*, men resultatet er anderledes end ved traditionelle reklamer, da det er brugernes erfaring, som formidles. Forskellen ligger ikke i brugernes idémæssige begrænsninger i forhold til reklamebureauernes, idet brugerne

har vist, at de kan lave tænkte medierede erfaringer på samme niveau som reklamebureauerne. Forskellen ligger derimod nærmere i potentialet



Doritos - Live the flavour

for identifikation med budskaberne. Giddens fortæller ovenstående argument således:

“More important, however, and more subtle, is the impact of the narratives the media convey. Here there is not necessarily the suggestion of lifestyle to be aspired to; instead, stories are developed in such a way as to create narrative coherence with which the reader or viewer can identify.” [Ibid: 425]

Det, Giddens her beskriver, kan synes nært beslægtet med begrebet *storytelling*, idet man søger *en narrativ samhörighed med læseren* eller en læseridentifikation med indholdet i det medierede. Reklamernes livsstilstilbud kan dermed være effektive til at skabe identifikation hos modtageren. Vi ser således et potentiale i BR i forhold til traditionelle reklamer. For selvom begge reklametyper benytter sig af en medieret livsstilserfaring, så mener vi, at der med BR bliver større mulighed for at skabe narrativ samhörighed med et bredere udsnit af befolkningen: Når virksomheder almindeligvis tilbyder medieret erfaring gennem reklamer, bliver der lavet én reklame ad gangen, hvis livsstilsafbildning virksomhederne kontrollerer. Men når virksomhederne tilbyder medieret erfaring via brugergenererede reklamer, bliver der optimalt set lavet en stor mængde reklamer, som *hver især* præsenterer forskellige livsstilsidealiser og narrative historier. Og fordi hver enkelt brugergeneret reklame har viralt potentiale, så kan virksomheden ende med at have en række forskellige reklamer, som enkeltvis agerer som en autoritet, der anbefaler en specifik livshistorie. Derfor finder vi, at kombinationen mellem det virale potentiale og brugernes input kan medføre en potentielt større mulighed for at skabe *narrative sammenhænge, som modtagerne kan identificere sig med*. Her argumenterer vi ikke for, at brugergenererede reklamer kan ”overbevise” flere brugere, end TV reklamer, da BR fortrinsvis eksisterer online, og

derfor sandsynligvis bliver set af markant færre personer, idet man trods alt selv skal opsøge dem. Vi mener derimod, at BR kampagner dels tilbyder flere ”historier” end traditionelle reklamer, og dermed giver brugerne et større udvalg, og dels er i stand til at mobilisere en større del af målgruppen.

Troværdige og utroværdige autoriteter

Fra afsnittet **Online-markedet** ved vi, at godt 1/3 af den europæiske befolkning er skeptiske overfor reklamer, og derfor vil vi nu undersøge, hvori autoriteternes troværdighed består. Alle valg, vi træffer, er funderet i vores identitetskonstruktion. Men der er uoverskueligt mange muligheder i verden, og alt for tilfældige valg gør os usikre på, om det nu også er det *rigtige*, vi vælger. Hvis vi skal have en ny bil, så tager vi ikke bare en hvilken som helst bil, men vi tager ofte den, hvis *historie* og livsstil vi kan relatere bedst til. En benzinøkonomisk bil indeholder således også en given livsstil, og fortæller en bestemt historie. Er der to konkurrerende virksomheder, hvis biler har matchende historier og symboliserer samme livsstil, så vil vi sandsynligvis vælge den, som autoriteterne foretrækker. Vi har i denne sammenhæng ikke erfaret, at Giddens skelner mellem store og små autoriteter, og han siger derfor ikke, om f.eks. Motors anbefaling vejer tungere end en anbefaling gennem en brugergenereret reklame. Men hvis vi antager, at flertallet af reklamerne i en BR kampagne anbefaler virksomhedens produkt eller service, så vil de hver især agere som autoriteter (små eller store), som tilbyder en narrativ sammenhæng, som modtagerne kan identificere sig med. Vi mener i den sammenhæng, at de autoriteter, som vi bedst kan relatere til, vil fremstå som de mest troværdige for os.

Vi er nødt til at forstå troværdighed og tillid til autoriteter, som et ønske om at undgå dissonans i vores identitetsforståelse, og derfor betragter vi tillid til visse autoriteter som et ”nødvendigt onde”. En generel skepsis til alle indtryk vil medføre for megen usikkerhed, og det er derfor, Giddens også taler om en ”beskyttende skal” i form af *ontologisk sikkerhed* [Ibid: 416]. Ressourcemæssigt kan vi simpelthen ikke undersøge alting selv, og derfor er vi *nødt* til at stole på visse informationer og autoriteter.

Giddens beskæftiger sig imidlertid ikke med, hvad vi kan kalde ”utroværdige” autoriteter. I stedet forklarer han, at vores identitetsskabelse bør betegnes som refleksiv, da vi løbende må navigere i, og kæmpe mod alverdens påvirkninger. Et tilsyneladende ubegrænset antal valgmuligheder er resultatet af autoriteter, som alle ønsker at påvirke individet, og derfor mener vi, at det bliver individets opgave at reflektere over de forskellige autoriteters sammenhæng med individets allerede etablerede selvforståelse. Når vi accepterer autoriteter (og reklamer) som en troværdig kilde, skal vi derfor snarere forstå det som et valg – og som konsekvens heraf en række fravalg, hvor ”utroværdige” autoriteter således ikke bliver valgt. Overført til bileksemplet kan man derfor tænke sig, at vi valgte at tilslutte os én given autoritet frem for en anden.

Det (u)forventelige

For at uddybe hvad vi forstår med ”utroværdighed” og ”utroværdige oplevelser” har vi valgt at anvende den klassiske sociolog Erving Goffman’s teori omkring ”performances”. Vi mener, at det er mindst ligeså vigtigt at forstå, hvornår man bliver opfattet som utroværdig, som at forstå hvordan troværdighed opstår og formidles. Indenfor BR kampagner er det eksempelvis essentielt, at brugere opfatter virksomhederne som troværdige,

hvis de skal være i et samarbejdsforhold, hvor brugernes arbejde kan belønnes. Derfor ønsker vi at forklare, hvilke situationer der kan føre til tabt troværdighed.

En central pointe i Goffman’s tekster er, at vi har forskellige facader og roller til rådighed, og vi veksler imellem dem alt efter konteksten. Uafhængig af hvilken rolle man indtager, så beder man implicit publikum om at tage ”det foreviste” seriøst og ellers antage, at alt er som det forekommer [Goffman, 1956: 28]. Det samme, mener vi, gør sig gældende i forholdet mellem virksomhed og bruger, men hvor Goffman bruger betegnelserne ”individ” og ”publikum”, vil vi betragte parterne som aktører, hvor samme antagelser gør sig gældende. Det vil sige, at den rolle og facade, som virksomheden påtager sig, når den lancerer en BR kampagne, bør tages seriøst af brugerne, på samme måde som brugernes individuelle facade og rolle bør tages seriøst af virksomheden.

Misrepræsentation og astroturfing

I det øjeblik realiteten bryder med aktørernes forventninger i forhold til ”det foreviste”, opstår der en troværdighedsproblematik. For idet rollens seriositet løbende søges underbygget af en række signaler og tegnsætninger, så vedligeholdes eller opbygges forventningerne – og dermed sætter man sig i en situation, hvor man kan ”føres bag lyset”:

“If this tendency of the audience to accept signs places the performer in a position to be misunderstood [...], so also this sign-accepting tendency puts the audience in a position to be duped and misled [...]” [Ibid: 65]

Goffman peger altså på situationer, hvor publikum føler sig ført bag lyset, hvilket han kalder de deciderede *løgnagtige* repræsentationer. Når sådanne repræsentationer *afsløres* sker det ifølge Goffman pga. ubestridelige beviser for, at aktøren

var bekendt med sin løgn, men alligevel valgte at fortsætte [Ibid: 69]. Vi finder ikke belæg for at påstå, at nogle virksomheder foretager sådanne løgnagtige repræsentationer af dem selv i forbindelse med BR kampagner. Men vi har valgt at skabe fokus på et område, hvor "det fremviste" bryder med forventningen og dermed kan have direkte konsekvenser for aktørernes troværdighed. Goffman siger følgende:

"Those caught in the act of telling barefaced lies not only lose face during the interaction but may have their face destroyed, for it is felt by many audiences that if an individual can once bring himself to tell such a lie, he ought never again to be trusted." [Ibid: 69]

Astroturfing er et eksempel på løgnagtige repræsentationer, og kan have store konsekvenser afhængig af konteksten. Som vi beskrev i afsnittet **Brugergenereret indhold**, blev det sidste år afsløret, at det populære filmklip "*Al Gore's Penguin Army*", der tilsyneladende gjorde grin med Al Gore's "*An Inconvenient Truth*", var en professionelt produceret propagandavideo. Det var umiddelbart lykkedes for producenterne, at få videoen til at fremstå *brugergenereret* og dermed skjule den rigtige afsender under dække af en "uafhængig" kilde. Men løgnet blev senere afsløret af journalisterne Regalado og Searcey fra avisen, som vi her kalder en autoritet, *The Wall Street Journal* [Regalado et al., 2006].

Vi har dels valgt eksemplet for at illustrere de risici, som virksomhederne løber, hvis de vælger at *fortsætte* løgnagtige repræsentationer. For afsløringer fra andre autoriteter, som *The Wall Street Journal*, end fra aktøren selv, kan have konsekvenser for troværdigheden og fremtidig afkodning af "det fremstillede". På den anden side viser eksemplet også, hvordan vi konstant tvinges til at vurdere og revurdere autoriteternes troværdighed. Det Washington-relaterede PR-

bureau indrømmede aldrig deres rolle i "*Al Gore's Penguin Army*" [Ibid], og dermed er vi nødt til selv at bedømme parternes troværdighed.

Goffman mener i den henseende, at vi altid vil være mere eller mindre skeptiske overfor andres roller og konstant vurdere troværdigheden af det, vi oplever. Faktisk er vores skepsis så almindelig, at vi ofte vælger at fokusere på de dele af aktørens udførelse som kan modsige den intenderede facade [Goffman, 1956: 68]. For kun på den måde har vi mulighed for at gennemskue troværdigheden af aktørens påstand.

Vurdering af troværdighed

Som det fremgår af Goffman's forståelse af repræsentationer er der en umiddelbar forskel på, hvordan han og Giddens betragter vurdering af troværdighed. Giddens koncentrerer sig meget om formidling gennem autoriteter, mens Goffman fokuserer på individets refleksion.

Vi er enige i Giddens' betragtning om autoriteters indflydelse på vores valg og fravalg, men hvor han også argumenterer for individets analytiske og refleksive tilgang til informationer, så forstår vi Goffman's diskussion om troværdighed og rolleinddeling, som en *uddybelse* af Giddens' teori på det område. Dermed forstår vi overordnet begreberne troværdighed og utroværdighed som egenskaber, der tillægges aktører som eksempelvis virksomheder og brugere. I BR sammenhæng koncentrerer vi os primært om troværdighed som en egenskab for virksomhederne og reklamerne frem for brugerne, da vi mener, at det er nødvendigt for virksomhederne at fremstå som troværdige autoriteter, ligesom det er vigtigt, at deres reklamer har et troværdigt budskab. I den sammenhæng opstår troværdighed som egenskab således enten fra den erfaring, som individet selv har gjort sig, eller som en erfaring der formidles via andre aktører som Giddens' autoriteter.

Undersøgelse: Troværdighed og BR

Efter at have fastlagt en forståelsesramme for troværdighed og egenskabens relation til BR vil vi nu belyse diskussionen ud fra nutidige undersøgelser. Indledningsvis tager vi udgangspunkt i en undersøgelse af den amerikanske befolknings syn på virksomheder, der benytter BR.

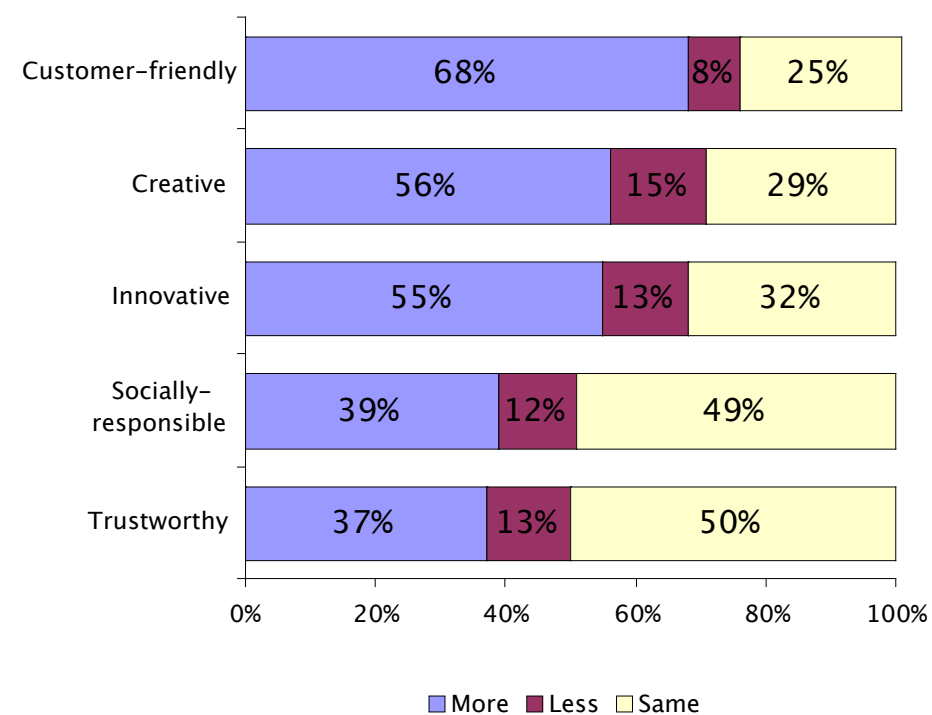
I 2006 foretog den største amerikanske marketingsforening *American Marketing Association* (AMA) en undersøgelse i samarbejde med analyseinstituttet *Opinion Research Corporation*. Undersøgelsen hedder "*Media Use: New and Consumer-Generated Media*", og var baseret på interviews med 1.098 amerikanske internetbrugere over 18 år med ca. 50/50 mænd og kvinder [AMA, 2006: 1] (Vedlagt i bilag).

Formålet var at undersøge brugernes medieforbrug og online adfærd, og herunder var dele af undersøgelsen rettet specifikt mod brugergenererede reklamer. AMA spurgte bl.a. respondenterne om deres syn på virksomheder, der benytter BR, og resultaterne kan ses i FIGUR 16.

Af de mest iøjnefaldende resultater ser vi, at ca. **50 %** af respondenterne synes, at virksomheder, der benytter BR, er *ligeså troværdige* som virksomheder, der benytter professionel markedsføring. **68 %** synes, at virksomheder, der benytter brugergenererede reklamer, er *mere* kundevenlige end virksomheder med professionel markedsføring. Og ca. **55 %** synes, at virksomheder, der benytter brugergenererede reklamer, er *mere* kreative og innovative end virksomheder med professionel markedsføring.

Hvis **37 %** af respondenterne synes, at virk-

FIGUR 16: Question: Do you feel a company that uses customer-created advertising is more or less... (Base = All survey respondents, n=1,098) [AMA, 2006: 8]



somheder, der anvender BR, er *mere* troværdige end ellers, og **50 %** synes, at de er *ligeså* troværdige, så må vi konkludere, at der overordnet set ligger et stort troværdighedspotentiale i BR. Derudover indikerer undersøgelsens resultater, at benyttelse af brugergenererede reklamer medfører en række andre fordele mht. befolkningens syn på virksomheden. Og flertallet af de amerikanske forbrugere synes således, at virksomheder, der benytter BR, både er mere *kundevenlige*, *kreative*, og *innovative* end virksomheder, der benytter professionel markedsføring.

Det er værd at bemærke, at undersøgelsen ikke siger noget om reklamernes troværdighed, men derimod virksomhedernes. Hvis brugernes opfattelser af virksomhederne derimod stammer fra konkrete BR erfaringer, så kan vi sidestille reklamernes troværdighed med virksomhedernes troværdighed, jf. afsnittet **Marketing**:

"You are the sum total of what people do and feel when interacting with your stuff. You are what real people experience with your company. You are the user experience" [Semovitz, 2006: 46]

Ud fra AMA's undersøgelse kan vi ikke sige noget konkret om brugernes bevæggrund for at finde virksomheder med BR mere troværdige, og der kan være mange årsager til det. Vi kan dog konkludere, at mange amerikanske internetbrugere knytter en række positive træk til virksomheder, der anvender BR kampagner. Med den næste undersøgelse vil vi skabe en forståelse for, hvilke typer anbefalinger brugerne finder troværdige, og derefter vurdere observationernes betydning for vores genstandsfelt og problematisering.

Undersøgelse: Tiltro til reklamer generelt

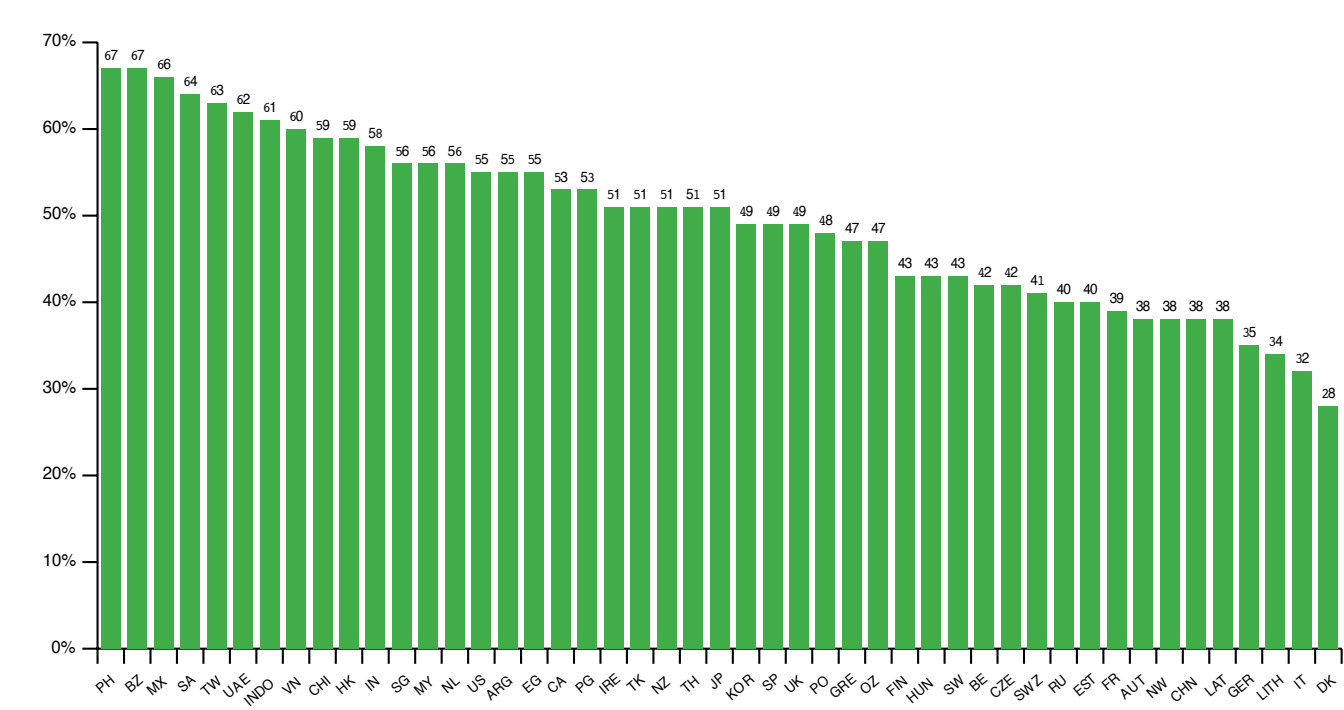
AMA's undersøgelse indikerer, at flertallet af amerikanske forbrugere synes, at virksomheder, der anvender BR, er *ligeså* troværdige eller mere, som virksomheder, der benytter traditionelle reklamer. Men for at kunne anvende den information på en fyldestgørende måde, er vi nødt til at kende sammenligningsgrundlaget.

Det verdensomspændende og anerkendte analysebureau *Nielsen* konkluderer i en aktuel undersøgelse fra oktober 2007, at 55 % af amerikanerne nærer tiltro til traditionelle reklametyper [Nielsen, 2007]. Og undersøgelsens resultater vil vi nu bruge til at danne et nuanceret billede af befolkningens tiltro til reklamer, for endeligt at reflektere over de troværdighedsmæssige udfordringer og potentialer, som knytter sig til BR kampagner.

Hvis vi ser på TABEL 5 og FIGUR 17 fra Nielsens undersøgelse, så fremgår det, at danskerne er indehavere af rekorden som den mest skeptiske befolkning ud af 47 lande, når det kommer til reklamers troværdighed. Hvor 67 % af den

TABEL 5: Tiltro til reklamer (de 5 højeste og 5 laveste)	
Undersøgelsens grundlag: 26.486 internetbrugere i 47 europæiske, asiatiske, amerikanske og mellemøstlige markeder. [Nielsen: Word of Mouth, 2007]	
Filippinerne	67 %
Brasilien	67 %
Mexico	66 %
Syd Afrika	64 %
Taiwan	63 %
Letland	38 %
Tyskland	35 %
Litauen	34 %
Italien	32 %
Danmark	28 %

FIGUR 17: Tiltro til reklamer
Undersøgelsens grundlag: 26.486 internetbrugere i 47 europæiske, asiatiske, amerikanske og mellemøstlige markeder. [Nielsen, 2007]



Filippinske befolkning nærer tiltro til traditionelle reklamer, så er tallet således kun 28 % i Danmark.

Når vi betragter Nielsens resultater, er der en iøjnefaldende stor forskel på befolkningernes skepsis, hvilket kan skyldes en mængde kulturelle faktorer. Vi finder forskellene særdeles interessante, og en nærmere analyse ville være oplagt at foretage for virksomheder, der markedsfører sig i flere lande. Vi har dog blot valgt at påpege forskellene her, da vi ikke finder en grundig analyse af de kulturelle forhold relevant i forhold til vores problemstilling.

Anbefalinger

I starten af vores troværdighedsdiskussion argumenterede vi for, at både brugerne og deres reklamer kan anses som autoriteter, hvis narrative forløb og troværdighed andre brugere kan tilvælge og vurdere på linie med traditionelle reklamer.

Men i BR kampagner bliver der produceret markant flere reklamer end i almindelige kampagner, hvilket medfører flere autoriteter og et større udvalg af livsstile og værdier. På den baggrund mener vi, at brugerne får bedre muligheder for at tilvælge den "anbefaling" eller reklame, som matcher deres interesser og værdier bedst.

Pga. den kommercielle kontekst mener vi ikke, at det er rimeligt at betragte brugergenererede reklamer som Word of Mouth anbefalinger, men idet vi finder, at BR skaber større mulighed for identifikation med modtagernes interesser, kan vi i denne forbindelse heller ikke anbringe BR under traditionelle reklamer. Derfor vælger vi at placere brugergenererede reklamer som anbefalinger midt imellem traditionelle og Word of Mouth anbefalinger. Med denne viden vil vi nu se på Nielsen-respondenternes tiltro til andres anbefalinger, jf. TABEL 6.

TABEL 6: Tiltro til andres anbefalinger (Word of Mouth), (de 5 højeste og 5 laveste)

Undersøgelsens grundlag: 26.486 internetbrugere i 47 europæiske, asiatiske, amerikanske og mellemøstlige markeder. [Nielsen: Word of Mouth, 2007]

Hong Kong	93 %
Taiwan	91 %
Indonesien	89 %
Indien	87 %
Syd Korea	68 %
Ungarn	68 %
Letland	68 %
Litauen	64 %
Italien	64 %
Danmark	62 %

Undersøgelsens resultater viser, at respondenterne generelt finder anbefalinger fra andre brugere mere troværdige end traditionelle anbefalinger via almindelige reklamer. Igen viser resultaterne stærke indikationer på kulturelle forskelle og specielt er det iøjnefaldende, at Danmark er placeret som den mest skeptiske nation blandt de 47 deltagende lande. Der kan dog være mange årsager til variationerne, og som nævnt vil vi ikke koncentrere os om en uddybende analyse i denne sammenhæng. Vi nøjes med at konstatere, at de danske brugere generelt er svære at overbevise, og da vi med specialet også søger at skabe en forståelse for den kultur og det marked, som BR er placeret i, finder vi informationen relevant i forbindelse med den samlede markedsvurdering.

Fra Nielsens resultater kan vi konkludere, at danskere overvejende er skeptiske overfor reklamer, men undersøgelsen siger ikke noget specifikt om tiltro til *brugergenererede* reklamer. Som vi argumenterede for, placerer vi dog BR et sted imellem det, vi forstår som ”almindelige” reklamer og ”andres anbefalinger”. I BR kampagner anbefaler brugerne ganske vist virksomheden,

men det er stadigvæk ikke virksomheden, der anbefaler sig selv, og det mener vi, er en vigtig faktor. Brugernes motivation for at anbefale virksomheden skal ikke betragtes som evangelistisk, da BR foregår som konkurrencer i en kommerciel kontekst. Brugerne er motiverede for at anbefale virksomheden pga. forskellige belønningsmæssige potentialer, og derfor kan vi ikke betragte deres anbefalinger som direkte ”uafhængige”. Vi mener dog, at brugerne (og deres reklamer) må betegnes som *mere* ”uafhængige” og troværdige autoriteter end virksomheden, da brugerne selv vælger, om de vil anbefale produktet/service, og hvordan de bærer sig ad.

Kampagnernes seriøsitet

Mens vi nu har diskuteret troværdigheden i brugergenererede reklamer som autoriteter, vil vi nu fokusere på udfordringen i at etablere et tillidsforhold mellem virksomhed og brugere i forbindelse med BR kampagner. Hvis brugerne frivilligt skal engagere sig som medproducenter i virksomhedernes markedsføring er det, efter vores opfattelse, nødvendigt, at brugerne opfatter virksomhederne som troværdige og seriøse.

BR kampagner er bygget op på tillid til de indholdsskabende brugere på forskellige områder. Med ”indholdsskabende” mener vi både de brugere, som laver reklamer og de brugere, som på anden vis bidrager med indhold til kampagnen – eksempelvis i form af kommentarer og ratings. Udviser virksomheden tillid til deres koncept og til de indholdsskabende brugeres seriøsitet og kompetencer, vil de efter vores mening også selv fremstå seriøse. Men virksomhederne skal være varsomme, hvis de vil bevare den seriøse og troværdige linie overfor brugerne. Om lidt vil vi med en af Cocio’s BR kampagner demonstrere, hvordan brugerne hurtigt kan miste tilliden til en

virksomhed, som de ikke føler tager dem alvorligt. En udvikling som er uheldig, når vi antager Sernovitz’ optik: *”You are the user experience!”*, jf. **Marketing**. I det øjeblik, hvor brugerne ikke føler sig taget alvorligt, kan vi desuden betragte det som et direkte brud på deltagelseskulturens sociale ”kontrakt”: *”alle føler, at de kan bidrage, når de er klar og at deres input i så fald vil blive passende bedømt”* [Oversat fra Jenkins, 6. marts 2007]. BR skal som tidligere nævnt betragtes som en udvikling indenfor vores aktuelle deltagelseskultur, og i det tilfælde, hvor brugerne ikke føler sig passende bedømt, vil helhedsoplevelsen af virksomheden altså påvirkes negativt.

Cocio eksemplet

Da Cocio lancerede deres 2. kampagne med brugergenererede reklamer, *”Cocio Orange”*, havde de ligesom flere andre virksomheder, jf. **Cases**, besluttet at lade brugerne udpege de 10 finalister. Som det fremgår af vores oversigt over BR kampagneeksempler, er der stor forskel på, hvilken indflydelse virksomhederne vælger at tildele brugerne. Eksempelvis har nogle af virksomhederne valgt at tildele brugernes stemmer 1/3 værdi i udpegelsen af finalisterne, men Cocio valgte altså at give brugerne det endelige ord i udvælgelsen. De indslag, som fik flest stemmer af de andre brugere, gik med andre ord videre i finalen.

Når Cocio vælger denne form for afstemning, kan man på den ene side betragte det som en fornuftig strategi, fordi de viser, at de tager brugernes mening seriøst, men på den anden side er det også risikabelt, da strategien lægger op til, at brugerne foretager en samlet kompetent vurdering. Med ”kompetent” vurdering mener vi brugerbedømmelser, som ideelt set tilstræber objektivitet. Det vil sige, at de brugere, som deltager i udpegningen af finalisterne, ikke i udpræget grad er betinget af personlige interesser.

Det følgende eksempel illustrerer problematikken i denne afstemningsform, da der potentielt set hurtigt kan opstå en ny diskussion omkring ekspertvurdering kontra brugervurdering som kollektiv intelligens. I Cocio-kampagnen var en del af brugerne særdeles utilfredse med den endelige udvælgelse, og uddrag fra diskussionen viser vi her:

Afstemningsformen:

Brugerne stemte på de indsendte designs, og til sidst kårede Cocio de 3 bedste designs blandt de 10 indslag med højest rating, jf. **Cases**.

Cocio's vurdering af afstemningsformen:

"Godt vi ikke selv skulle vælge mellem alle de super gode forslag, men kunne nøjes med at skulle vælge mellem de 10 highest rated! ;o)" [Cocio, 2007]

Brugernes vurdering af afstemningsformen:

I mener ikke seriøst, at I har udvalgt denne som vinder?! Det kan da umuligt være designere, der har udvalgt det her makværk..
Vampi on Thu, Oct 4, 01:28 PM

Ussel "konkurrence".. I kunne ligeså godt have kaldt det en lodtrækning!
pelle on Thu, Oct 4, 01:30 PM

Og der røg så al værdighed for Cocio brandet.. det ligner jo en der har haft tynd mave op af en væg...
nightops on Thu, Oct 4, 02:01 PM

Enig, meget useriøs konkurrence, hvorfor kigger man ikke alle indslag igennem og får en faglig vurdering, det er trods alt er velrenommeret brand vi snakker om!
michaelh on Fri, Oct 5, 04:14 AM

Konkurrencen var simpelthen til grin... jeg har skrevet Cocio en mail, hvor jeg "brokker mig konstruktivt" - men NØJ Cocio må have en grim smag i munden over denne her useriøse kokurrence! Det er ikke misundelse, men det er fandme synd for de folk, der har leveret et hæderligt stykke arbejde og har lagt flere timer i det! Jeg uploadede selv mine forslag sent, men jeg forventede sgu da ikke at Rating Systemet afgjorde de 10... Og hvor stod det?
Martink21 on Fri, Oct 5, 09:18 AM

Ej hold da op.. Du kan da ikke bare begynde og tude fordi du ikke vinder.. Bedre held næste gang.. Og drop dog jeres små "Trusler" om at i ikke gider at drikke Cocio igen.. Om en uge sidder i med en Cocio i hånden.. Små børn :S
Cømert on Sun, Oct 7, 01:57 PM

Jeres "design konkurrence" er virkelig en skændsel - man kan da ikke bedømme et godt & solidt design på, hvor mange gange det er blevet klikket på på Internettet! Havde jeg vidst det, ville jeg da have sat samtlige folk jeg kender til at klikke alt det de kunne på mine designs. / De in-house designere l formentlig har siddende må da krumme tæer over vinderne i denne konkurrence, og over at der er blevet gået så uvidenskabeligt til værks. / Der er sikkert en del af os der har brugt tid og energi på at skabe et cool og bæredygtigt design til Cocio Orange, som nu sidder og føler os totalt til grin. / Dette reflekterer virkelig dårligt på jer som virksomhed.
milka on Tue, Oct 9, 03:09 AM

milka/og alle andre der tuder: jeg er ret sikker på at det med konkurrence reglerne stod tydeligt frem til at begynde med!!! så hvordan kan du klage? Du kunne da bare have fundet en anden konkurrence hvor det "super seje" logo kunne vinde, tegn en ny trøje til andrea (kaj og andrea)!! passer nok bedst til din mængde af brikker i øverste etage!
soren_lp on Sat, Oct 27, 03:36 PM [Kickapps (a), 2007]

Problematikken i afstemningsformen:

Som vi kan se fra diskussionen, protesterer mange af brugerne over afstemningsformen, og problematikken nuanceres af en bruger med pseudonymet YngviK:

Det er tydeligt at ikke 546 forskellige personer har stemt på den her. Det er SÅ tydeligt. Det her rating system er fuldstændigt fejlprogrammeret efter min mening. Man burde, hvis det skulle være, lave sådan man kan stemme én gang pr. IP. - Men stadigvæk et lorte system de går efter.. Hvis jeg vidste det på forhånd havde jeg da stemt alle mine 100 timers arbejde op flere gang! Det er da klart.. Hvorfor ikke lige bruge en time på at VINDE konkurrencen, når man har brugt 100 på at lave forslag?!! .. - Simpelthen for dårligt Cocio. Hvis det er sådan her, køber jeg ALDRIG Cocio igen, og så SLET ikke Cocio orange.. Unfair konkurrence.
YngviK, on Wed, Oct 3, 03:03 PM [Kickapps (b), 2007]

(Uddrag fra diskussion på Cocio's forum under ét af de

udvalgte designs. Cocio's konkurrencemodul er outsourcet hos firmaet Kickapps og placeret på deres domæne)

Som vi ser fra uddragene, var der efter kåringen stor utilfredshed blandt nogle af deltagerne. De kritiserede bedømmelsesmetoden og Cocio's uansvarlighed, såede tvivl om afgørelsens retfærdighed, og beskyldte andre deltagere for snyd og teknisk manipulation. Flere brugere svarede dog igen, idet de pointerede, at reglerne fremgik af konkurrencebetingelserne.

Da Cocio afholdt deres første BR kampagne "*Kom på TV med Cocio*", var der ligeledes stor tvivl om afgørelsens troværdighed og der var bred konsensus på forummet om, at vinderreklamen var elendig [Kickapps (c), 2007]. Men dengang havde Cocio overladt hele ansvaret for udpegelse af vinderen til brugerne, og var derfor magtesløse, så længe reklamefilmen overholdt reglerne. Som svar på de andres beskyldninger om snyd skrev brugerproducenterne bag vinderreklamen dengang:

"Vi har ikke lavet nogle falske profiler, det er fordi den har ligget herinde lang tid, der er mange, der kan have nået at stemme på den, kig bare på gamle film herfra som Cocio og aben og cocio troidende. Der er ca. ligeså mange stemmer!"
henrikogjonatan on Fri, Jun 22, 12:54 PM [Ibid]

Der er flere interessante læsninger af diskussionerne på Cocio's to fora. For det første er det bemærkelsesværdigt at se, hvordan mange af brugerne efter Cocio Orange afgørelsen følte sig uretfærdigt behandlet. Hvis vi antager, at udpegningen af de 10 finalister foregik uden snyd og manipulation, så må vi kalde det en demokratisk afstemning, da alle havde mulighed for at deltage med sin stemme. Når visse af brugerne så ikke modtog den belønning, som de havde håbet på, så kommer skuffelsen til udtryk gennem beskyldninger om snyd.

De ville hverken anerkende de andre brugeres kompetencer eller afstemningsformen, som de endda sammenlignede med et lotteri. Et paradoksalt træk ved deres kritik er, at de på den ene side ønsker at en "*faglig vurdering*" [Kickapps (a), 2007], mens de på den anden side underkender Cocio's kompetencer: "*I mener ikke seriøst at I har udpeget denne som vinder?!*" [Ibid]

Brugernes forventninger

Brugerne ærgrede sig over den tid, som de følte, de havde spildt og de klagede over, at de ikke følte sig "*passende bedømt*", jf. [Jenkins, 6. marts 2007]. Det er klare indikatorer for konkurrenceelementet i BR, da brugerne helt åbenlyst ikke bare har deltaget "for sjov", men har følt, at der lå en vis investering i deres arbejde. Nedenstående vil vi derfor undersøge problematikken nærmere ud fra Goffman's rolleforståelse.

Goffman mener, at troværdighedsproblemet opstår, i det øjeblik realiteten bryder med aktørens forventninger, og når vi føler, at vi har været udsat for en misrepræsentation. Som vi forklarede tidligere i afsnittet, vil aktører altid anmode publikum om at tage "det fremstillede" seriøst. Det vil sige, at seriøsiteten af den påtagne rolle og "det foreviste" løbende søges underbygget af en række signaler og tegnsætninger. På den måde vedligeholdes eller opbygges forventningerne hos publikum, og dermed sætter de sig i en situation, hvor de kan "føres bag lyset":

"If this tendency of the audience to accept signs places the performer in a position to be misunderstood [...], so also this sign-accepting tendency puts the audience in a position to be duped and misled [...]." [Goffman, 1956: 65]

Vi kan eksemplificere det således i forbindelse med Cocio Orange kampagnen: Cocio lancerer en kampagne, hvor de opfordrer

brugerne til at lave deres eget design til det nye produkt. Af forventningsopbyggende og troværdighedsskabende "tegn" kan vi pege på at:

- Cocio er et velkendt varemærke.
- Cocio viser, at de finder brugerne kompetente til markedsføring af deres produkter.
- Cocio viser, at de finder brugerne kompetente nok til være med i udpegelsen af vinderne.

Hvis brugerne tog det fremstillede tegnsæt seriøst, jf. Goffman, mens de samtidig antog at de blev bedømt ud fra en metode, som de *selv* fandt "passende", jf. Jenkins, så satte de sig dermed i en situation, hvor de kunne føle sig "ført bag lyset". Som soeren_Ip konstaterer på Cocio's forum [Kickapps (a), 2007], så fremgik reglerne på konkurrencens domæne, og derfor kan vi teknisk set ikke tale om, at Cocio førte brugerne bag lyset. I stedet ønsker vi at skabe opmærksomhed på de faktorer som muliggør, at brugerne kan *føre sig selv* bag lyset. Retfærdighed og troværdighed er i denne situation tæt forbundne begreber, og eksemplet viser de udfordringer, som kan opstå, når brugernes forventninger opbygges i mødet med virksomhedens facade, rolle og tegnsæt.

Delkonklusion

Ifølge AMA's undersøgelse fra 2006, så synes flertallet af amerikanske forbrugere, at virksomheder, der benytter BR, er ligeså eller mere kundenvenlige, kreative, innovative og troværdige end virksomheder, der benytter professionel markedsføring. Og fra Nielsens undersøgelse fra 2007 ved vi, at anbefalinger fra andre end virksomheden selv er mere troværdige, hvilket er relevant information, når vi analyserer BR som fænomen. For netop det, at anbefalingen i BR foretages af andre end virksomheden selv, er fremmende for budska-

bets troværdighed.

Troværdighed kan relateres direkte til vores identitetskonstruktion, hvor egenskaben får betydning for vores valg og fravalg af informationer. Frem for kritisk at analysere alle tilgængelige informationer benytter vi autoriteter som eksempelvis reklamer til at vejlede os i vores beslutninger. Autoriteter formidler behandlet information og i reklamesammenhæng tilbyder de os narrative historier og livsstile, som vi kan tilslutte os i forbindelse med vores identitetskonstruktion. Men autoriteter skal også vurderes inden vi tilslutter os dem, hvilket vi bl.a. gør ud fra en vurdering af deres troværdighed. Begreberne troværdighed og utroværdighed forstår vi derfor også som karaktertræk, der tillægges aktører som eksempelvis virksomheder og brugere. Det er egenskaber, som er nødvendige at vurdere for at undgå dissonans i vores selvforståelse, og derfor vælger vi kun de informationer og autoriteter, som vi kan forstå og relatere til.

For at virksomheder kan undgå uhensigtsmæssige udfordringer, har vi argumenteret for, at det er i deres interesse at fremstå som en seriøs og troværdig autoritet. Lancering og udførelse af en BR kampagne kræver mange forudgående overvejelser, og i den forbindelse er det afgørende, at virksomheden fortsætter det indledende ”tegn-sæt”. Det vil sige, at virksomheden i sit første møde med brugeren fremstiller sig selv på en given måde og automatisk anmoder denne om at tage ”det fremviste” seriøst. Hvis virksomheden indledningsvis foregiver at tage brugernes reklamer alvorligt og bedømme dem derefter, så skaber den en række forventninger hos brugerne. Men hvis den efterfølgende ikke lever op til deres forventninger, så skaber det i værste fald mistillid og frustration hos brugerne med tab af troværdighed som konsekvens.

Lykkes det imidlertid for virksomheden at fastholde en troværdig rolle, så finder vi adskillige troværdighedsrelaterede potentialer. For med BR kampagner har virksomhederne mulighed for at tilbyde flere narrative historier og livsstile, hvilket potentielt set giver brugerne større mulighed for identifikation. Jo flere historier der er at vælge imellem, jo større mener vi muligheden er for at finde en historie, man kan tilslutte sig eller identificere sig med.

Når brugerne laver reklamer for virksomheden, så er de personligt investeret af flere årsager, som nævnt i afsnittet **Motivation**, men de vil sjældent være direkte tilknyttet virksomheden, og derfor betragter vi deres anbefaling som mere ”uafhængig” og dermed også mere troværdig. På samme måde kan man også tale om, at brugeranmeldelser af reklamer i BR kampagner bliver en form for troværdighedsskabende jury, hvilket en betragtelig del af virksomhederne allerede udnytter i deres kampagnemodel, jf. vores **Cases**.

BR kampagner har efter vores opfattelse et stort markedsføringsmæssigt potentiale for at skabe reklamer, som kan fremstå mere troværdige end traditionelle. Det skyldes dels, at reklamerne produceres af brugerne og dels, at der bliver produceret markant flere reklamer end i forbindelse med en traditionel reklamekampagne. For hvis vi antager, at flertallet af de brugergenererede reklamer anbefaler virksomheden, så vil de hver især fremstå som autoriteter, der tilbyder en narrativ sammenhæng, som modtagerne kan identificere sig med. Og i den sammenhæng mener vi, at de autoriteter, som vi vælger at tilslutte os, vil fremstå som de mest troværdige for os.

Kilder

American Marketing Association. (2006) *Media Use: New and Consumer-Generated Media*, Mplanet Research Reports

American Marketing Association. (2006) *Consumers Like Companies That Let Them Create Ads, But Young Adults Still Not Buying It*. Lokaliseret d. 5. november 2007 på http://www.mplanet2006.com/pdfs/AMA%20Mplanet%20CGM%20Survey%20Release_FINAL.pdf

Cocio. (2007) Cocio Orange. Lokaliseret d. 15. oktober 2007 på http://cocio.dk/COCIO_ORANGE-385.aspx

Giddens, Anthony. (1991) *‘Modernity and Self-Identity’: Tribulations of the Self*. I Jaworski/Coupland (eds.) *The Discourse Reader*. Routledge: London

Goffman, Erving. (1956) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday: New York

Jenkins, Henry. (6. marts 2007) *From Participatory Culture to Participatory Democracy (part 2)*. Lokaliseret d. 23. oktober 2007 på http://www.henryjenkins.org/2007/03/from_participatory_culture_t_1.html

Kickapps (a). (2007) *Cocio Orange 1*. Lokaliseret d. 5. december 2007 på <http://affiliate.kickapps.com/kickapps/service/displayShoutBox.kickAction?as=3389&u=1415939&mediaId=539056&mediaType=PHOTO>

Kickapps (b). (2007) *Cocio tegnet af mig*. Lokaliseret d. 5. december 2007 på <http://affiliate.kickapps.com/kickapps/service/displayMediaPlayPage.kickAction?mediaId=548902&mediaType=PHOTO&as=3389&b=>

Kickapps (b). (2007) *Cocio manden*. Lokaliseret d. 5. december 2007 på <http://affiliate.kickapps.com/kickapps/service/displayShoutBox.kickAction?as=3389&u=90619&mediaId=43803&mediaType=VIDEO>

Nielsen. (1. oktober 2007) *Trust in Advertising – a global Nielsen consumer report*. Nielsen Global Survey. Lokaliseret d. 8. november 2007 på <http://www.nielsen.com/solutions/TrustinAdvertisingOct07.pdf>

Nielsen: Word of Mouth. (1. oktober 2007) *Press Release – Word-of-Mouth the Most Powerful Selling Tool*. Nielsen Global Survey. Lokaliseret d. 8. november 2007 på http://www.nielsen.com/media/2007/pr_071001.html

Regalado, Antonio & Searcey, Dionne. (3. august 2006) *Where Did That Video Spoofing Gore’s Film Come From?* The Wall Street Journal. Lokaliseret d. 28. oktober 2007 på http://online.wsj.com/public/article/SB115457177198425388-0TpYE6bU6EGvfSqtP8_hHjJJ77L_20060810.html

Youtube: Live the Flavour. (2007) *Live the Flavor - Doritos Crash the Super Bowl*. Lokaliseret d. 16. januar 2008 på <http://www.youtube.com/watch?v=HUFvJNQ0bnM>



Magtrelationer

”Kontrol” er et nøgleord, når vi i projektet diskuterer brugergenererede reklamer, og vi mener, at det vil være naivt at tro, at virksomheden kan kontrollere alt, hvad der sker, når den inviterer brugerne til samarbejde. For parterne har forskellige interesser, og derfor vil den ene parts interesse ikke altid harmonere med den andens. Med andre ord kan der opstå konflikter, og dette afsnit handler om at skabe en teoretisk og eksemplificeret forståelse for magtanvendelse og de udfordringer, som kan forekomme i BR kampagner som resultat af aktørernes divergerende interesser.

Magt

Magtbegrebet har en meget arbitrær betydning, hvorfor der gennem tiden også er opstået en del forskellige teoretiske retninger inden for denne

kategori. Machiavelli beskrev allerede i 1500-tallet, hvordan fyrsten opnår og bevarer magt, mens Nietzsche senere talte om viljen til magt, som et helt grundlæggende træk i mennesket. I nyere tid har teoretikere som Gramsci, Foucault, Lukes, m.m. videretænkt disse klassiske magtsyn og dermed udviklet deres egne tilgange. Alene i de to klassiske teorier eller forståelser ligger allerede stor forskel på, hvilken betydning magten har for mennesket: Om det er et redskab til at nå sine mål, eller en næsten deterministisk indgroet egenskab i os. Derfor vil vi først forholde os til den overordnede forståelse af magt og dernæst grave os dybere ned i en konkret teori.

Et opslagsværk definerer magt som ”*evnen til at nå de mål man sætter sig, mod andres vilje og på tværs af andres interesser*” (Leksikon, 2007). Hvis en virksomheds mål er at få deres fremtidige reklamer produceret af frivillige, kan man sige, at BR kampagner kan være en måde at opnå sine mål på. Men vil det da sige, at de har magt? Som vi forklarede i afsnittet **Motivation**, har brugerne jo også en række interesser inden for produktion

af reklame, hvor specielt belønningsmulighederne spiller en stor rolle. Det er derfor svært umiddelbart at fastslå, om BR produktion er udtryk for magt eller blot overlappende mål. I hvert fald virker det usandsynligt at brugerne handler imod deres egen frie vilje.

Når man definerer magt, er det nødvendigt at forstå begrebet relationelt, hvilket vil sige, at den ene aktørs magt skal forstås i relation til andre aktører i en social kontekst [Wikipedia: Power, 2007]. Uden nogen eller noget at definere sin magt i forhold til, kan man ikke tale om at have magt. En virksomheds magt kan derfor ikke bare måles alene. Der skal være et objekt for magten. Derfor finder vi det interessant at undersøge, hvordan magtforholdet er mellem bruger og virksomhed i forbindelse med BR kampagner. Kan der overhovedet siges at være et magtforhold mellem dem? Og samtidig, hvis en virksomhed har magt, betyder det så, at brugerne ikke har magt? Det spørgsmål vil vi vente med at besvare, da definitionen kræver videre teori.

Selvom der er fælles konsensus om, at magt altid forstås relationelt, så er der alligevel stor forskel på, hvordan de forskellige teoretikere ser på magtforholdet mellem aktører. Nogle teoretikere, blandt andet Parsons, betragter eksempelvis magt som en legitim handling uden konflikt, mens Bourdieu ser magt som en form for klassekamp. Vi vil derfor stræbe efter en tydelig definition af, hvordan vi forstår magtforholdet i BR sammenhæng. Hvis brugernes mål er at vinde penge, så er det svært at forestille sig, at de skal udøve magt for at opnå målet, da vi umiddelbart ser en del andre kompetencer spille ind her, såsom kreativitet, tekniske evner o.l. Man kan derfor hurtigt forfalde til at mene, at det kun er virksomheden, som udøver magt, og brugerne der ligger under for magt. Det mener vi imidlertid vil være en

fejlslutning, og vi vil derfor forsøge at nuancere magtdiskussionen ved at inddrage yderligere teori.

Giddens strukturationsteori

For at give analysen en faglig platform har vi valgt at bruge Anthony Giddens’ teori om strukturel magt. Overordnet kan man sige, at Giddens her udmærker sig ved at sætte analysen ind i et mere videnskabsteoretisk perspektiv, så vi stadig kan forholde os til vores metodisk-fænomenologiske standpunkt. Med Giddens har vi mulighed for at træde op på et højere abstraktionsniveau og i stedet betragte magt fra et sociologisk perspektiv, hvilket hjælper os med at danne ny erkendelse i forhold til BR og magtrelationer.

Den første del af afsnittet vil foregå på et mere teoretisk makroniveau, hvorefter vi vil inddrage caseeksempler i en operationalisering af teorien. Dernæst vil vi vurdere eventuelle mangler ved Giddens strukturationsteori i forhold til vores genstandsfelt.

Giddens videnskabsteoretiske ståsted

Giddens er en udpræget fænomenolog, hvilket også kommer frem i strukturationsteorien, hvor han forsøger at komme ud over diverse dikotomi- og dualismeproblematikker. Vi finder ham derfor relevant i forhold til magtproblematikken i BR. En magtdiskussion i forhold til BR kan hurtigt forfalde til tanken om, at den ene part har magt, og den anden dermed er uden magt. Altså en enten-eller situation. Giddens derimod peger på, at begge parter for så vidt altid har en form for magt. Magten er ikke så meget en statisk egenskab ved folk, men derimod nærmere en aktiv strategisk ressource, hvilket vi vil uddybe senere i afsnittet. Allerførst vil vi forklare strukturationsteorien, for dernæst at kunne forklare magtens betydning i strukturationen.

Strukturdualitet

Målet med Giddens strukturationsteori er at overskride et traditionelt modsætningsforhold mellem individ og samfund. Hans teori går nemlig imod strukturalismens idé om, at strukturen er styrende for aktørerne i den. Aktøren kan ganske vist ikke være fuldstændig fri af strukturen, men er derimod i konstant integration med den. Der er således ikke tale om en traditionel dualitet mellem struktur og aktør, og den dualistiske tankegang er derfor erstattet med en *strukturdualitet*. Begreberne kan umiddelbart lyde identiske, men forskellen ligger i, at en dualistisk tankegang ser de to parter som adskilte, mens Giddens ser parterne som nært forbundne:

”One of my principal ambitions in the formulation of structuration theory is to put an end to each of these empire-building endeavours. The basic domain of study of the social sciences, according to the theory of structuration, is neither the experience of the individual actor, nor the existence of any form of societal totality, but social practices ordered across space and time” [Giddens, 1984: 9]

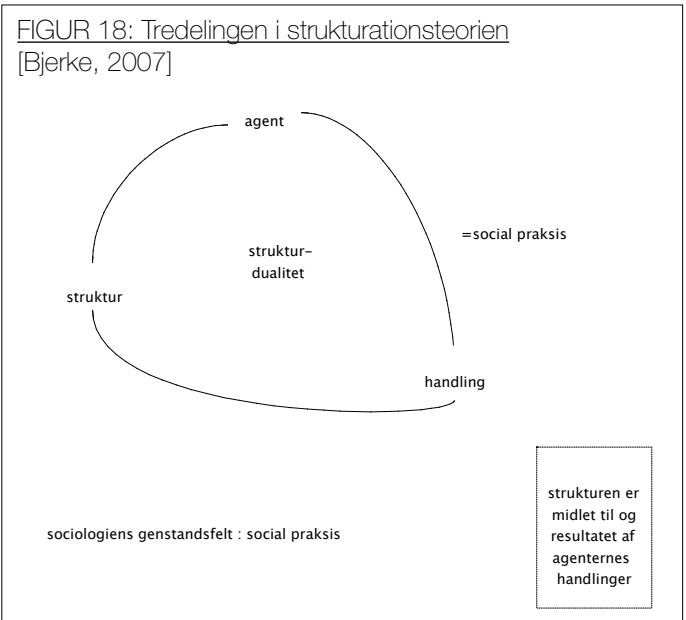
Aktør og struktur optræder altså ikke bare i samspil med hinanden, men er fuldstændig afhængige af hinanden. Den sociale praksis mellem aktørerne er med til at forandre strukturen (både på mikro- og makroniveau), samtidig med at aktørerne har indlejret nogle sociale strukturer i sig i form af fænomenologiske overleveringer, hvilket på sin vis minder om fænomenologiens *naturlige viden* (jfr. videnskabsteoriafsnittet) eller en form for normer. Et tydeligt eksempel herpå er sproget, som vi både er fuldstændig afhængige af, men samtidig konstant er med til at udvikle i nye retninger. Aktøren er derfor hverken magtesløs eller fuldstændig fri af samfundets regler [Giddens, 1984: 9-10]. Årsagen er, at struktur ikke er en nogen ydre statisk masse, men derimod i konstant udvikling igennem den sociale praksis. Man kan

sige, at *strukturen er det medium, hvorigennem agenter handler*.

Giddens arbejder med tre nøglebegreber, når han forklarer, hvordan handling kan finde sted: *Struktur*, *agent* og *social praksis* [Ibid]:

- **Struktur** er midlet til, og resultatet af, agenternes handling. Struktur kan dermed per definition ikke selv handle.
- **Agent** er tænkende refleksive individer, som handler i den sociale praksis, dvs. producerer og reproducerer, således at strukturen konstant bliver redefineret af agenter.
- **Social praksis** er nøglen til at overskride skellet mellem struktur og agent. Det er nemlig i den sociale praksis, at man kan tale om agenter og strukturer, altså en ramme for handling.

Vi har lånt en model fra psykologen Finn Bjerke til at eksemplificere tredelingen i strukturationsteorien, som eksemplificeret i FIGUR 18 [Bjerke, 2007: 5]



Strukturen er opbygget af en række regler og resourcer og det er disse kulturelle og materielle regler, som agenterne handler inden for. Gennem regler og ressourcer er strukturen med til at binde sociale systemer sammen over tid og rum [Giddens, 1984: 17], sådan at man bevarer en form for kontinuitet i hverdagen. Foruden en række forskellige regler indeholder strukturen også en række muligheder for at ændre den sociale praksis.

Man kan forestille sig en vis måde at gøre tingene på i reklamebranchen, som hurtigt kommer til at virke som et sæt regler for branchens aktører. Men ved at gennembryde reglerne og tænke og handle på nye måder, kan man dermed være med til at skabe en ny social praksis – i dette tilfælde eksemplificeret af brugergenerede reklamefilm til virksomhederne.

Ressourcer

Agenterne transformerer konstant strukturen gennem de tilhørende ressourcer, som stilles til rådighed. Det skyldes, at strukturerne i sin natur både er mulighedsskabende og begrænsende. Giddens opdeler ressourcerne i *materielle resourcer*, såsom penge og teknologi, eller *autoritative*, såsom magt eller ekspertviden [Giddens, 1984: 94ff]. Og hvis de anvendes ”korrekt”, bliver det muligt for visse agenter at bryde ud af strukturens regler.

Det er således her, magten kommer ind i billedet. For selvom alle agenter besidder en række ressourcer til at lave om på strukturen, er ressourcerne ikke ligeligt fordelt, og derfor har nogle aktører bedre forudsætninger for magtanvendelse end andre.

Evnen til at forandre

Giddens definerer magt som agenteres *transformative capacity* [Giddens, 1984: 15]. Med det begreb skal vi forstå magt som en form for handlekraft

eller agenteres evne til at forandre omgivelserne. En agent vil være begrænset af strukturens regler indtil det øjeblik, hvor agenten formår at anvende sine transformative kvaliteter og omsætte sine ressourcer til at ændre strukturen. Det er den process, Giddens kalder *strukuration* [Giddens 1984: 25f]. Giddens skriver: *“Action depends upon the capability of the individual to make a difference [...] to exercise some sort of power”* [Giddens, 1984:14].

Magt bliver dermed et centralt begreb for Giddens, idet magten er *midlet til at handle og forandre*. Uden magt kan aktører ikke handle, men det betyder ikke, at alle handlinger er udtryk for magt. Det afgørende for Giddens er ikke intentionaltitet, men derimod *kausalitet*, og det betyder altså, at der først er tale om en magthandling, når man har opnået sit fastsatte mål [Giddens, 1984: 25]. Intentionen alene udgør ikke magt, og samtidig er der heller ikke tale om udøvelse af magt, hvis handlingens resultat ikke stemmer overens med intentionen.

Chevy Tahoe kampagnen

Lad os inddrage Chevy Tahoe kampagnen som et eksempel, jf. afsnittet **Cases**. I et interview med reklamebureauet bag kampagnen forklarer *Wired*-journalisten Frank Rose, hvordan ca. 20 % af de indsendte Tahoe reklamer, var stærkt kritiske. Og et fællestræk for de kritiske reklamer var et fokus på de miljømæssige konsekvenser forårsaget af SUV’s som Tahoe-modellen [Rose, 2006]. I den forbindelse kan vi tale om et asymmetrisk magtforhold mellem brugerne og virksomheden.

Efter vores overbevisning havde Chevy de største materielle og endda autoritative ressourcer, idet deres kapitale, teknologiske og informationsmæssige ressourcer overgik brugernes. Samtidig stod de kritiske brugere dog ikke uden ressourcer, da de havde adgang til kollektivt til-

gængelig ekspertviden og teknologi, som Chevy stillede til rådighed. Desuden havde de en effektiv distributionskanal i form af YouTube (Word of Mouth), mulighed for produktion og manipulation af materiale. Men hvordan skal vi betragte magtudøvelsen i forbindelse med kampagnen?

Fra starten af valgte Chevy ikke at foretage nogen restriktive magtudøvelser. Og i erkendelse af at kritisk omtale ville spredes uanset hvad, tillod de at lade de kritiske reklamer være en del af konkurrencen og dermed blive placeret på deres domæne [Rose, 2006]. Man kan derfor ikke sige, at Chevy udøvede autoritativ magt, idet de ikke gjorde brug af deres kapital, ændrede rammerne for indslag eller benyttede juridiske sanktioner. I stedet valgte de at gøre brugerne opmærksom på, at Tahoe skam også kunne køre på biobrændstoffer. Valget var forbrugerens [Rose, 2006].

Pga. de benyttede strategier, mener vi derfor, at Chevy anvendte deres ekspertviden som magtudøvelse ved netop at *ikke-handle*. TABEL 7 viser et eksempel på en mulig *magtkamp* mellem to aktører med asymmetriske mål, mens den skaber klarhed over, hvordan magtforholdet kunne se ud imellem de to parter. Samtidig er den med til

at skabe forståelse for, hvordan begge parter har anvendt deres ressourcer til at nå deres mål.

Hvis brugerne havde interesse i at skabe debat omkring Chevy og miljøet, må man sige, at de nåede deres mål, idet debatten sågar blev dækket af danske medier, jf. *Børsens* artikel ”*Art-director: Hr. Hansen*” [Bengtsson, 2006]. Men Chevy nåede også *deres* mål, idet de formåede at anvende deres teknologiske, kapitale og ekspertmæssige ressourcer til at generere omfattende Word of Mouth med efterfølgende salg af Tahoe-modellen [Rose, 2006].

Vi mener dermed at eksemplets agenter, i lighed med Giddens’ teori, har transformeret den sociale praksis, som finder sted i Internetkulturen. Brugerne har ændret den måde, hvorpå vi ofte opfatter reklamer, da en stor del var direkte kritiske overfor produktet, og virksomheden har ændret den sociale praksis ved ikke at censurere brugernes reklamer. Således kan vi tale om et eksempel, som er helt i overensstemmelse med Giddens’ fænomenologiske standpunkt. Chevy kampagnens magtanvendelser giver ikke anledning til at tale om en enten-eller-situation, men en både-og, idet begge grupper af aktører har brugt deres ressour-

TABEL 7: En mulig magtkamp

	Mål	Ressourcer
Virksomhed	Skabe opmærksomhed om Chevy og deres Tahoe	Kapital
	Engagere brugerne i deres koncept	Ekspertviden
	Indsigt i målgruppen	Reputation Management – (uddybes om lidt)
	Talentscouting	
Kritiske brugere	Skade virksomhedens troværdighed	Teknologiske ressourcer
	Rejse en miljødebat	Informationsteknologi
	Skabe fællesskaber	Communities

cer til at nå deres mål, altså udøvet en form for magt.

Det kan undre, at Chevy ikke valgte at afvise de kritiske reklamer, eller anvende juridiske sanktioner, og derfor finder vi det relevant at præsentere en nyere form for management teori, som kan være med til at skabe en forståelse for, hvorfor virksomheden reagerede som de gjorde.

Reputation Management

Reputation management handler overordnet om, at virksomheder undersøger, hvordan folk reagerer på deres handlinger for at kunne tilpasse sine fremtidige handlinger efter reaktionen [Hansen, 2004]. Med andre ord, så handler det om noget ganske centralt inden for Web 2.0 nemlig at forstå og kontrollere kundedata. I hvert udsagn fra en kunde, ligger der i princippet en værdifuld information, som kan bruges til at forbedre eller bevare virksomhedens image. Selve analyseprocessen er yderst teknisk og ikke til at beskrive i et kommunikationsprojekt. Vi kan dog referere til Yo, B og Singh, M. som behandler dataanalysen meget grundigt i udgivelsen *"An evidential Model of Distributed Reputation Management"* (2002).

Men hvad ligger der i begrebet Reputation Management? Bogen *"Management Extra: Reputation Management"* indleder med at forklare, hvordan ordet *reputation* adskiller sig fra *image* ved at have mere substans. Hvor virksomhedernes image er lettere at skabe og promovere, skal deres "ry" indtjenes: *"A reputation is something you gain over time through your actions"* [Elearn, 2005: 9]. Der skelnes dermed mellem et image, som på sin vis kan forbedres gennem ren kommunikation, og et ry som kræver en form for handling bag ordene. Det betyder også, at ryet i sidste ende er mere bastant end virksomhedens image, og derfor også fungerer som en slags buffer [Ele-

arn, 2005: 9ff]. Reputation Management handler altså i bund og grund om at opnå og bevare et godt ry.

I 2007 blev LEGO kåret af *Forbes Magazine* til at have det bedste omdømme i verden med en såkaldt RQ (reputation quotient) på 85,01 [Reputation Institute, 2007]. Til sammenligning lå McDonald's i 2004 lavest i Danmark med 63,4 [Hansen, 2004]. Kriterierne der blev kigget på var:

- **Social responsibility:** velgørende aktiviteter, miljøbevidsthed
- **Emotional appeal:** tillid, respekt
- **Vision and leadership:** lederegenskaber, klar fremtidsvision
- **Products and Services:** høj kvalitet, innovation
- **Financial Performance:** overgår konkurrenterne, vækstmuligheder
- **Workplace Environment:** fair belønning af medarbejderne, godt arbejdsmiljø [Hansen, 2004]

Således lægger virksomhederne også et stort arbejde i at forbedre deres ry i Danmark gennem forskellige konstruktive handlinger. Men hvordan forholder det sig med Chevy og deres omdømmepleje? Umiddelbart kunne man argumentere for, at virksomheden ikke var opmærksomme på brugernes holdning overfor Chevy's generelle politik inden de iværksatte kampagnen, når man tænker på alle de negative indslag.

På den anden side så lader deres kampagne netop til at understrege, hvor meget virksomheden har arbejdet på at ændre deres omdømme. Chevy er en del af den amerikanske bilproducent *General Motors*, som længe har kæmpet mod dårlig omtale blandt de unge bilkøbere i USA. I artiklen *"Young Buyers Look Overseas for Cars"*

omtales Chevy's problem:

"Domestic brands like Chevrolet have to "disrupt" that pattern and get themselves noticed', said Ed Peper, Chevrolet's general manager, in a presentation to the International Motor Press Assn. on Oct. 18 in New York. In plain English, that means U.S. carmakers must figure out a way to get, and hold, the attention of younger buyers with models that offer the looks, quality, reliability, pricing, performance, and fuel economy coming out of Asia and Europe." [Henry, 2007]

Kampagnen sættes dermed ind i en anden kontekst, som ikke handler om de negative reklamer som sådan men derimod om at sende et signal til folk om, at Chevy har ændret sig. Med Tahoe-kampagnen ser vi derfor nogle tegn, som kunne indikere, at Chevy ønsker at fremstå som en innovativ, åben virksomhed med god miljøbevidsthed frem for en reaktionær og gammeldags kolos.

"As part of its effort to intercept import-minded shoppers, Chevrolet and parent company GM are heavily advertising fuel efficiency, and offering cars that run on alternative fuels. 'We have to change the perception that import competitors have the best mileage solutions,' said Peper of Chevrolet." [Henry, 2007]

Da Chevy skabte omtale pga. de mange kritiske indslag, vidner deres reaktioner om stor bevidsthed om kritikken, og derfor ser vi kampagnen som et godt eksempel på "Reputation Management". Som svar på de første kritiske videoer, fastslog fabrikanten således, at bilen både kørte på benzin og biobrændstoffer. Og da kampagnen var ovre, lancerede Chevy domænet *reduceuruse.com*, hvor Tahoe-ejere kunne uploade videoer og beskrivelser af, hvad de foretog i al den tid

de sparede, når de ikke skulle tanke almindeligt brændstof [Rose, 2006]. Af den grund mener vi, at kampagnen fra starten af var udtryk for en omfattende ekspertviden i forhold til Giddens' ressourcer.

Vi vil nu gå videre med et nyt caseeksempel i forhold til vores magtproblematik. Ovenstående eksempel handlede om, hvordan virksomheder kan løbe ind i magtkampe i BR sammenhænge. Nedenstående afsnit handler om, hvordan magtkampe også kan opstå, hvis ikke rammerne er tilpas fastsatte.

Intern magtkamp

Det kan være fristende kun at tænke på magtkampe i BR sammenhæng, som noget der kun sker mellem virksomheder og forbrugere. På sin vis falder vi da i samme dualitetsfælde, som Giddens netop reagerede imod. I vores motivationsafsnit fastslog vi, at hovedparten af de delta-gende brugere har andre formål med reklameproduktion end bekæmpelse af virksomhederne. Og pga. konkurrencebetingelserne er det også muligt at forestille sig kampe mellem brugerne, hvilket vi belyste i afsnittet **Troværdighed**. Her så vi, hvordan der foregik en intern magtkamp mellem brugerne i Cocios BR kampagner. Nogle ønskede at ændre reglerne (strukturen) i konkurrencen, idet de var utilfredse med rating systemet, mens andre mente, at det var brugernes eget ansvar at læse reglerne ordentligt. TABEL 8 præsenterer et andet muligt magtskema for de kritiske brugere: Dels demonstrerer eksemplet, hvordan magt til at

TABEL 8: En mulig magtkamp # 2

	Mål	Ressourcer
Kritiske brugere	Vinde konkurrencen	Information
	Ændre konkurrencereglerne	

transformere strukturen afhænger af, hvilke ressourcer man besidder til at nå sine mål. For brugernes største udfordring mht. at ændre strukturen var, at kampen foregik uden Cocios indblanding. Den eneste agent, der kunne ændre strukturen, var Cocio, da konkurrencen foregik på deres platform. Cocio havde de mest betydningsfulde kapitale og teknologiske ressourcer, og derfor er det svært at tale om en egentlig magtkamp, idet det fra starten af var næsten umuligt for brugerne at transformere systemet omkring dem.

Man kan argumentere for, at brugerne besidder en ekspertviden, hvis de er mange nok. Men i dette tilfælde fremgår det hverken, hvor mange de er, eller hvor stor en autoritet de udgør. En ekspert udgør en væsentlig autoritet på sit område, hvilket giver ham en ekspertmagt. Vi mener dog ikke, man kan tale om ekspertviden i dette tilfælde, og måske derfor reagerede Cocio ikke på kritikken.

Typer af magt

Inden vi fortsætter med endnu en caseanalyse, vil vi stille Giddens op mod vores først fremsatte definition af magt for at opsummere og nuancere vores forståelse af begrebet. Ordbogens definition lød: *"evnen til at nå de mål man sætter sig, mod andres vilje og på tværs af andres interesser"*, mens Giddens betragter magt som *agenternes transformative kapacitet*. Umiddelbart kan de to tilgange synes noget forskellige, idet Giddens' magtforståelse fremstilles som et centralt element for hele samfundsstrukturen og ikke, som i den anden definition, uden for en situationel kontekst. Forskellen er således, at Giddens anskuer magten som en fuldstændig integreret del af en konstant strukturationsdialektik.

Giddens magtforståelse synes dog i lighed med ovenstående definition at bero på målsætning og

indløsning af mål, idet magt bruges som en ressource eller et redskab til forandring. Magt handler altså om at sætte sig mål og nå dem, hvad de end må være. Og derfor skal man også være bevidst om sine mål [Laustsen & Myrup, 2006: 33]. Fordelen ved Giddens er imidlertid også, at han ser magtkamp placeret i en større kontekst på en måde, hvor tidligere magthandlinger kan oplagres [Ibid: 33]. Dermed bliver magtbegrebet placeret i et system, hvor aktørerne som førnævnt ikke nødvendigvis har lige ressourcer til at udøve magt.

Når Giddens taler om magt, lader han magten have en central position uden at lukke begrebet for yderligere konkretiseringer. Magtbegrebet bevarer således en bred definition, som den *transformative kapacitet*. Men præcis hvilke former for magtudøvelse aktørerne kan benytte sig af, kommer Giddens ikke ind på, og derfor vil vi inddrage en supplerende magtteori for at kunne diskutere magtforholdet i forbindelse med brugergenererede reklamer. Psykologerne French & Raven præsenterer følgende seks typologier af magt:

- **Legitim magt:** Magt til et individ pga. en særlig organisationel position. Dette kan være direktør, politiker, underviser og lignende. Denne form for magt er den mest tydelige og den vigtigste form for magt.
- **Referentiel magt:** Denne form for magt skyldes en form for karisma eller særlige interpersonelle kompetencer som øger personens status og kan være med til at skabe en form for loyalitet. Dette er den anden mindst synlige magt, men mest effektive.
- **Ekspertmagt:** Magt som stammer fra et individs færdigheder eller ekspertise, og derfor ynder en stor troværdighed. Denne type magt er yderst specifik og dermed også ganske afgrænset til

personens fagområder.

- **Informationsmagt:** En form for underkategori til ekspertmagten. Denne aktør er velinformeret, up-to-date og kan overtale andre aktører.
- **Belønningsmagt:** Magt som beror på en form for materiel belønning til modtagerne. Disse kan være præmier, frynsegoder, fritid, gaver, promotions eller lignende. Denne form for magt er tydelig og derfor også ineffektiv, hvis den misbruges, da man godt kan virke anmassende.
- **Tvangsmæssig magt:** Magt som beror på negativ brug af magt, eksempelvis på ansatte ved at tilbageholde belønninger. Det er frygten for at miste gode belønninger, som driver loyaliteten. Denne form for magt er som regel den tydeligste og samtidig mindst effektive form for magt, idet den opbygger afsky mod den magthavende. [French & Raven, 1960]

I den følgende operationalisering vil vi benytte magttyperne i en undersøgelse og identificering af magtudøvelsen i BR kampagner. Det vil med andre ord sige, at vi vil analysere en udvalgt case for eventuelle magtkampe og derigennem overveje, hvorvidt vi kan tale om, at nogle aktører har en ressourcemæssig overvægt, som kan føre til kausalitet mht. magtudøvelse.

Operationalisering

I enhver magtrelation har begge parter mulighed for at udøve en magthandling i kampen om at nå sit mål. Men mængden af ressourcer er ikke nødvendigvis lige, ligesom evnen til at omsætte

ressourcerne til en magtfuld handling også kan variere. Dette er vigtigt for Giddens, som bestemt ikke anskuer magt som en lige kamp. Vi tilslutter os dermed også tanken om, at til trods for at alle aktører i princippet har mulighed for at udøve en magt, så er det ikke det samme som en lige kamp. Der findes også eksempler, der kunne indikere en mere direkte og autoritær form for magt-anvendelse end i Chevy's tilfælde.

I 2006-2007 afholdt Heinz deres *"Top This TV Challenge"* kampagne, hvor brugerne kunne sende deres reklamevideoer ind og deltage i konkurrencen om en hovedpræmie på \$57.000, jf. **Cases**. I den forbindelse kan vi tale om anvendelse af *belønningsmagt*, hvor virksomheden forsøgte at styre brugerne til at lave gode reklamer, hvis de ville have en chance for at vinde hovedpræmien. Konkurrencen blev for så vidt betragtet som en stor succes med masser af indslag og stor mediedækning. Men samtidig skrev medier

som *The New York Times* om konkurrencens mange censurerede reklamer – de såkaldte *banned commercials* [Story, 2007]. Disse reklamer var imidlertid blevet uploadet på YouTube af de forsmåede brugere, og et af de mere omtalte eksempler

er en ganske kreativ reklame med en ung mand, der børster tænder, barberer sig og vasker sig i varemærket.

Den 26. maj 2007 skrev Louise Story fra *The New York Times*, at Heinz havde afvist en lang række reklameindslag: *"So far, they have rejected more than 370 submissions (at least 320 remain posted on YouTube)"* [Story, 2007]. Heinz havde tilsyneladende haft deres gode grunde til at afvise visse reklamer, og Story pegede på, at de censurerede reklamer ikke havde levet op til de



Dan Burke's Heinz reklame

fastsatte retningslinjer. Enten havde de været for lange, for irrelevante, imod ophavsrets-lovene eller simpelthen usmagelige.

Censureringen peger på en magthandling som vi pga. Heinz’ autoritet enten kan kalde *legitim* eller *tvangsorienteret*. Vi finder eksemplet specielt interessant, fordi Heinz ganske vist styrer kampagnens ramme, hvor brugerne kommunikerer, stemmer og uploader videoerne. Men alligevel foregår der en anden form for brugermagt, idet kampagnen genererer omtale og debat mellem brugerne uden for rammen. Alt hvad der ligger uden for virksomhedens platform, står således til debat, hvilket kan siges at være en ressource for brugerne. Når brugerne uploadede 320 ud af 370 videoer på YouTube, vidner det om, at de virkelig har været motiverede for at vise deres materiale frem. Og den motivation kunne Heinz tilsyneladende ikke påvirke, selvom de afviste reklamerne.

Man kan eventuelt tale om, at brugerne har *informationsmagt* i dette tilfælde, fordi Internettet er særdeles effektivt til at sprede information og budskaber. På YouTube bliver brugernes virksomhedsorienterede kritik synliggjort for hele verden, og dermed har de både nogle stærke teknologiske og informationsmæssige ressourcer til rådighed. I sammenhæng med Giddens’ magtforståelse kan man også sige, at magtudøvelsen ligger i, at brugerne dermed har mulighed for at præge virksomhedens målsætning i en negativ retning.

Heinz og Chevy eksemplerne sætter fokus på de overvejelser, som mange virksomheder kan stå med, når de overvejer at outsource reklameproduktionen til brugerne. Vil man forsøge at kontrollere, hvilke reklamer brugerne producerer – og i så fald, i hvilken grad og hvordan? Begge eksempler som, efter vores opfattelse, er repræsentative for BR kampagner generelt, viser, at uanset hvad vil der komme såkaldte ”uønskede

reklamer”. Men virksomhederne kan selv vælge, hvordan de vil behandle de uønskede reklamer.

Juridisk tvang

Da vi undersøgte de censurerede Heinz reklamer på YouTube, viste det sig, at kun et meget begrænset antal var tilgængelige på domænet i starten af 2008. Således har det kun været muligt for os at finde omkring 20 censurerede indslag [YouTube: Heinz Banned, 2007], hvilket er langt fra de 320, som beskrevet i *The New York Times*. Vi kan ikke konkludere noget endeligt herudfra, men vi anser det for usandsynligt, at 300 brugere frivilligt vælger at fjerne deres indslag igen, da de netop blev uploadet for at blive fremvist. Derimod kunne det tyde på, at Heinz har haft adgang til juridiske og informationsmæssige ressourcer, som de har omsat til sanktionerende handlinger for at opnå deres mål.

I de officielle regler for *”Top This TV Challenge”* på Heinz’ domæne fremgår det således, at brugerne ved tilmelding frasiger sig de immaterielle rettigheder, som ellers automatisk tildeler brugeren ophavsret over produktionen:

3. CONDITIONS OF ENTRY
"Entrant waives intellectual property rights, privacy/publicity rights or other legal or moral rights that might preclude the Sponsor's use of the Submission [...]" [Heinz, 2007]

På den måde har virksomheden altså indskrevet en klausul i kontrakten, som gør det muligt for dem, at true med retsforfølgelse. Men hvis Heinz skulle føle, at deres rettigheder blev brudt på YouTube behøver de ikke engang selv at rette kontakt til den konkrete bruger. For YouTube fører en politik, der forbyder ophavsretsstridigt materiale, og dermed bliver YouTube selv holdt ansvarlig for deres indhold, hvis der er tale om krænkelse af rettigheder:

Don't Cross the Line
"Respect copyright. Only upload videos that you made or that you have obtained the rights to use." [YouTube: Community Guidelines, 2008]

Så hvis brugerne først har tilmeldt sig konkurrencen, og reklamen derefter afvises, så kan Heinz juridisk set tvinge dem til at fjerne reklamen fra YouTube. Dermed ser vi også, hvordan ressourceforholdet kan være ganske ulige fordelt mellem bruger og virksomhed. Som et verdensomspændende varemærke har Heinz altså nogle juridiske og informationsmæssige ressourcer, der kan stille Heinz i en fordelssposition, hvor virksomhedens handlinger kan omsættes til en *tvangsmagt*.

Delkonklusion

Magtrelationer og magtanvendelse kan ofte være vanskeligt at isolere, og det samme gør sig gældende inden for BR kampagner. Brugerne og virksomhederne har forskellige interesser og mål for deres handlinger, og derfor er det nærliggende at betragte vores genstandsfelt som et konfliktområde. Men sådan behøver det ikke at være, og det er vores opfattelse, at BR kampagner i de fleste tilfælde opfattes som win-win situationer, hvor både brugerne og virksomhederne opnår deres mål. Her er vi naturligvis nødt til at være opmærksomme på, at aktører kan have flere målsætninger, og måske ikke indfrier samtlige målsætninger, men vi mener, at man oftest bør anskue problematikken som en ”både-og” diskussion frem for ”enten-eller”.

I det øjeblik, hvor vi begynder at tale om reel magtanvendelse overfor andre, skal vi forstå det som *”evnen til at nå sit mål mod de andres vilje og på tværs af andres interesser”*. Hver aktør har en række ressourcer til rådighed af forskellig karakter, og ”evnen til at nå sit mål” skal i den

forbindelse forstås som omsætning af ressourcer til kausalitet. Intentionen alene udgør ikke magt, og derfor er der heller ikke tale om udøvelse af magt, hvis handlingens resultat ikke stemmer overens med intentionen. Ressourcer inden for vores genstandsfelt kan eksempelvis være kapital, information, teknologi, ekspertviden m.m. og som regel er det en fordel at have så mange ressourcer til rådighed som muligt. Men da magtanvendelse handler om kausalitet, bliver det i sidste ende et spørgsmål om, hvordan brugerne og virksomhederne benytter ressourcerne til at nå deres mål. Af den grund behøver antallet af ressourcer ikke nødvendigvis at være ligeligt fordelt for at give en lige kamp.

Vores observationer mht. magtanvendelsesmuligheder inden for BR kampagner indikerer, at brugerne har nogle teknologiske og informationsmæssige ressourcer, som kan skabe synlighed, og hjælpe dem med at nå deres målsætning, som i de fleste tilfælde er opmærksomhed og de belønningsformer, det måtte medføre. Vi mener dog, at virksomhederne har en *overvægt* af ressourcer i forhold til den enkelte bruger. Virksomhederne er rammesættende for kampagnerne, dvs. at de har nogle væsentlige fordele mht. etablering og styring af kampagnens præmisser – herunder særligt teknologiske og juridiske. Og vores undersøgelser viser, at de benytter dem. Således har de ingen problemer med at få brugerne til at deltage i en konkurrence, hvor brugerne reelt set frasiger sig ejerskab over deres egen produktion, i det øjeblik de tilmelder sig. Hvis reklamen efterfølgende afvises, og brugeren beslutter sig for at uploade den på et andet domæne, så kan virksomheden retsforfølge brugeren for brud på ophavsretten. Dermed ser vi en ressourcemæssigt tungtvejende mulighed for magtanvendelse, der er til virksomhedens fordel. Vi har ikke mulighed for at konkludere, i hvilken grad virksomhederne

benytter sig af det, men den juridiske klausul må siges at gøre udfordringen mindre, mht. at kontrollere spredningen af brugernes reklamer.

Kilder

Bengtsson, Karsten. (2006) Artdirector: Hr. Hansen. *Børsen* d. 19. april 2006

Bjerke, Finn. (2007) *Giddens*. Lokaliseret d. 15. december 2007 på www.psy.ku.dk/bjerke/Giddens.doc

Elearn. (2005) (Elearn er en fælles forfatterbetegnelse for en samling af forskellige management-udgivelser) *Reputation Management (Management Extra)*. Elsevier. Butterworth-Heinemann

French, J.P.R. og Raven, B. (1960) *The Bases of Social Power* (er oprindelig tænkt som femkategorisering af magt, hvortil kategorien *informational power* senere er lagt til). Denne kategorisering har vi oversat, forklaret og operationaliseret i forhold til BR. For online oversigt, se www.changing-minds.org

Giddens, Anthony 1984: *The Constitution of Society*. Oxford: Polity Press

Hansen, Tine Brødegaard (17. juni 2004): *Omdømme med rettidig omhu*. Kommunikationsforum. Artiklen blev lokaliseret d. 21. januar 2008 på <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=11428>

Heinz. (2007) *Official Rules*. Lokaliseret d. 10. oktober 2007 på <http://topthistv.com/rules.html>

Henry, Jim. (26. oktober 2007) Young Buyers Look Oversea for Cars. *Business Week*. Lokaliseret d. 20. januar 2008 på http://www.businessweek.com/autos/content/oct2007/bw20071025_587130.htm

Leksikon. (2007) *Magt*. Lokaliseret d. 8. december 2007 på <http://www.leksikon.org/art.php?n=1640>

Reputation Institute. (21. maj 2007) *Press Release May 2007*. Lokaliseret d. 17. januar 2008 på http://reputationinstitute.com/events/RepTrak_Pulse2007_PressRelease_May2007_USltr.pdf

Rose, Frank. (2006) Commercial Break. *Wired*. Lokaliseret d. 5. september 2007 på http://www.wired.com/wired/archive/14.12/tahoe_pr.html

Story, Louise. (26. maj 2007) The High Price of Creating Free Ads. *The New York Times*. Lokaliseret d. 14. oktober 2007 på http://www.nytimes.com/2007/05/26/business/26content.ready.html?_r=2&oref=slogin&oref=slogin

Wikipedia: Power. (2007) *Power (sociology)*. Lokaliseret d.10. december på http://en.wikipedia.org/wiki/Power_%28sociology%29

YouTube: Heinz Banned. (13. januar 2008) Search Results for “heinz banned”. Lokaliseret d. 13. januar 2008 på http://www.youtube.com/results?search_query=heinz+banned&search=Search

YouTube: Community Guidelines. (2008) *YouTube Community Guidelines*. Lokaliseret d. 28. december 2007 på http://www.youtube.com/t/community_guidelines

Specialets formål har været at skabe en teoretisk og praktisk forståelse af potentialerne og udfordringerne i BR i forhold til at lave et samarbejde om kommerciel reklameproduktion på tværs af brugernes og virksomhedens interesser. Vores problemstilling lød:

Idet vi har valgt at målrette specialet mod virksomheder og reklamebureauer, der måtte søge indsigt i den nye form for markedsføring, har vi både fokuseret på kampagnetypens udfordringer og potentialer. Igennem en forståelse af aktørernes forskellige interesser i forbindelse med kampagnerne, giver vi ad den vej interesserede virksomheder mulighed for at overveje, hvorvidt de finder kampagnetypen attraktiv i deres reklame-

Udfordringer i BR

123 |

hvilket den kan gøre på mange måder. En særlig fordel i forbindelse med denne kampagnetype er imidlertid, at de involverede brugere bliver personligt investerede, og dermed er mere tilbøjelige til at dele ”oplevelsen” med andre. Men hvor personlig investering kan betragtes som en fordel, er det også risikabelt for virksomhederne. Erfaringen viser således, at brugernes dårlige BR-relaterede oplevelser deles med andre, ligeså vel som ”uønskede” og afviste reklamer spredes alligevel.

Vi mener i den sammenhæng, at virksomhederne står overfor to udfordringer. På den ene side kan de være nødt til at udøve en vis form for kontrol mht. reklamernes indhold og brugernes juridiske forpligtelser, men på den anden side er de stadig nødt til at lave kampagnen tilpas attraktiv og give brugerne en følelse af frihed i deres kreative proces. Brugerne skal motiveres til frivilligt at producere reklamer, og vi har konkluderet, at udsigten til en belønning samt udfordringens sværhedsgrad spiller en stor rolle i forhold til brugernes motivation. Belønningens form behøver ikke nødvendigvis at være håndgribelig for at engagere brugerne, da erfaringen viser, at anerkendelse i forskellige variationer er en væsentlig motivationskilde for brugerne. Af samme grund ser vi brugere, som distribuerer deres reklamer på andre domæner end kampagnens uanset om reklamerne er afvist eller en del af konkurrencen. Det er her, vi begynder at tale om magtanvendelse og kontrol.

Brugerne såvel som virksomhederne har adgang til en række forskellige ressourcer, som de kan anvende for at opnå deres mål. Brugerne har adgang til nogle teknologiske og kommunikationsmæssige ressourcer, som de kan benytte til produktion af indhold og efterfølgende distribution af deres meninger og reklamer. Og de benytter sig af det, hvad enten indholdet kan betegnes som positivt eller kritisk. Virksomhederne

må dog siges at have adgang til flere ressourcer af teknologisk, økonomisk, juridisk og informationsmæssig karakter, som de kan anvende, hvis brugerne ikke respekterer reglerne. Alene det at virksomhederne er rammesættende for kampagnen giver dem en fordel, hvor vi også kan tale om en udfordring i forbindelse med at ”styre” brugerne i den ønskede retning. Idet virksomhederne fastsætter konkurrencens regler og bestemmer belønningens form, har de mulighed for at ”styre” eller motivere brugerne til at lave seriøse og kvalitetsmæssigt høje reklamer. Vi kan kalde det positiv magtanvendelse, hvor det er centralt, at virksomheden samtidig lever op til brugernes forventninger. For BR kampagner er et samarbejde på tværs af interesser, og hvis brugerne ikke føler sig retfærdigt behandlet, vil det føre til dårlig omtale og tab af troværdighed. Omvendt mener vi, at det er muligt for virksomhederne at skabe en ramme, hvor de kontrollerer kampagnens udvikling på en måde som både tilgodeser brugernes og virksomhedernes interesser. Derfor betragter vi BR kampagner som et samarbejde, der ofte kan føre til ”win-win” situationer.

Potentialer i BR

Udviklingen viser, at omsætningen for markedsføring på Internettet stiger med 30 procent om året i Danmark og Europa generelt, hvilket siger følgende: Befolkningen (specielt de yngre generationer) bruger mere og mere tid online ogannoncørerne kæmper om deres opmærksomhed. I stedet for underholdning på tv, finder brugerne det nu på domæner som YouTube, hvor de bl.a. ser amatørvideoer og underholdende reklamer. Unge mænd i 18-29 års alderen er mest disponerede for at bidrage med deres eget indhold, og den væsentligste motivationsfaktor for at uploade videoer er håbet om berømmelse, anerkendelse og opmærksomhed. Med brugergenererede re-

klamer har virksomhederne således en ny måde at nå et kreativt og deltagende brugersegment, som i høj grad er styrende for indholdet på online-communities.

Vi lever i en deltagelseskultur med en stigende grad af brugerautonomi, og hvor brugerne selv opfylder deres behov, hvis ikke andre gør. I den forbindelse kan produktion og distribution af BR både være med til at skabe og vedligeholde brugernes fællesskaber og deres egen selvopfattelse. I det øjeblik brugerne motiveres til at lave en reklame, bliver de pga. deres egne egoistiske interesser personligt investerede, hvilket medfører et potentiale for virksomheden. For dels vil brugeren være motiveret af virksomhedens belønning, men brugeren vil også være motiveret af selve produktionsprocessen, da den endelige reklame kan ses som en afspejling af brugerens kompetencer, og dermed påvirke dennes selvopfattelse. Derfor mener vi, at der alene pga. den kreative proces er basis for reklamer af høj originalitet. Men brugernes selvopfattelse afhænger også af andres vurdering, og derfor ser vi ofte, at brugerne distribuerer deres reklamer på andre fora og communities end kampagnens. Af den grund taler vi om et stort spredningspotentiale mht. eksponering af reklamernes budskab.

En undersøgelse fra 2007 fastslår, at Danmark er den mest skeptiske nation blandt 47 udvalgte, både hvad angår tiltro til reklamer og anbefalinger fra andre. I den forbindelse placerer vi BR midt imellem, når det gælder troværdigheden af reklamernes budskab, og det gør vi af flere grunde. For selvom brugernes anbefalinger foregår inden for en kommerciel kontekst, er det stadig ikke virksomheden selv som foretager anbefalingen. Det er brugerne, som uanset hvad må betragtes som en mere ”uafhængig” part end virksomhederne, da deres interesser ikke på samme måde er økonomisk betinget og forbundet

med virksomhedens fremtidige salg og succes. Derudover mener vi, at der ligger et potentiale i selve mængden af de brugergenererede reklamer, som kampagnerne kan tiltrække. Frem for kun at have ét budskab, som i traditionelle reklamer, har virksomhederne med BR en lang række forskellige budskaber, hvilket kan skabe bedre mulighed for brugernes identifikation med virksomhedens medierede værdier.

Endeligt ser vi et stort potentiale i BR kampagner ud fra en betragtning om ”kollektiv intelligens”, for kampagnerne tiltrækker folk med forskellig baggrund og ekspertise – fra ”amatører” til (semi)professionelle, og derfor vil der ofte opstå en betragtelig diversitet i brugernes indslag. Brugerne vil derfor kunne udgøre en gruppe, som netop pga. deres forskellige baggrunde bliver i stand til at tænke i alternative løsningsforslag, reklamebudskaber og markedsføringsmetoder. Det har vist sig, at en væsentlig motivationsfaktor for at producere sin egen reklame er håbet om ansættelse, og derfor må vi nødvendigvis betragte det som en oplagt mulighed for at identificere og ansætte nye kreative medarbejdere. Derudover mener vi også, at BR kampagner skaber en situation, hvor virksomheder kan observere, hvilke reklamefilm brugerne reagerer positivt på, så de kan tilrettelægge deres fremtidige kommunikation herefter. En viden som også kan bruges til at forstå brugernes interesser og ikke mindst deres syn på virksomheden.

Specialets formål har været at skabe en teoretisk forståelse for de udfordringer og potentialer, som er knyttet til brugernes og virksomhedernes interesser i forbindelse med BR kampagner. Vores ønske med perspektiveringen er nu at sætte den forståelse ind i et bredere overblik over kampagnetypen og den kultur, som den er en del af. Vi giver vores bud på de centrale BR-relaterede problematikker, mens vi argumenterer for en revurdering af det traditionelle syn på medier, kontrol og rettigheder.

Det er værd at nævne i en perspektivering, at vi ikke ser brugergenererede reklamer som "det næste skridt" eller som erstatning for traditionelle reklamer. Vi betragter det derimod som et spændende alternativ, hvis potentialer dette speciale har været med til at afdække. Årsagen til, at BR

"Too often, these user-generated content campaigns and Word of Mouth campaigns are never really analyzed afterward externally, so that we still talk in abstract terms about what engagement means or what proselytizing for a brand really equals in terms of creating any type of measurement of the nature that the much-easier-to-understand-phenomenon of impressions has." [Ford, 2007]

Af samme grund hersker der, efter vores opfattelse, en vis usikkerhed og skepsis på området. Blandt de kampagner, der har fået størst medi-
edækning, hører "*Chevy Tahoe – The Apprentice*" og Heinz' "*Top This TV Challenge*". Og begge har

de fået omtale, pga. mængden af "uønskværdige" reklamer, dvs. reklamer som ikke fremkaldte produkternes intenderede kvaliteter. Kampagnerne affødte artikler med titler som:

- "The High Price of Creating Free Ads" (*The New York Times*) [Story, 2007]
- "Why Chevy Tahoe campaign was doomed before it launched" (Church of the Customer Blog) [McConnell & Huba, 2006]
- "Warning: User Generated Ads Can Damage Your Brand" (Living in a Digital World) [Haslam, 2007]
- "Chevrolet's 'Write-Your-Own Ads' Gone Wrong" (Rick Mathieson - Generation WOW) [Mathieson, 2006]

Med eksemplet ønsker vi ikke at argumentere for, at den generelle holdning til BR kampagner er skeptisk. Men vi ønsker at påpege, at en del artikler ofte er meget hurtige til at beskæftige sig med kampagnetypens risici og uforudsete drejninger, frem for at fokusere på potentialerne. Det interessante i forbindelse med de kontroversielle Chevy og Heinz kampagner er netop deres ubestridelige succes, jf. **Cases**. Chevy lancerede allerede samme år en anden BR kampagne, ligesom Heinz har valgt at gentage succesen i 2008 med en identisk konkurrence [Heinz, 2007].

Jura

En anden væsentlig faktor, som kan være med til at skabe usikkerhed og uklarhed på BR området, er lovgivning. For selvom virksomhederne kan være med til at sikre det juridiske grundlag for reklamerne, kan opretholdelsen efter vores opfattelse hurtigt blive en omfattende opgave. Eksempelvis kan vi forestille os en brugergenereret reklame, som falder indenfor kampagnens retningslinier, men som virksomheden finder

uønsket af andre årsager. Hvis brugeren så efterfølgende spreder reklamen på andre domæner end kampagnens, kan vi hurtigt forestille os en juridisk gråzone, hvor det kan være vanskeligt at definere og opretholde lovgivningen mht. brud på ophavsret, bagvaskelse, varemærkelovgivning osv.

Der findes adskillige eksempler på reklamer, som er blevet trukket tilbage af virksomhederne, da repressalierne var uoverskuelige, men lad os uddybe en af dem, som fik stor omtale. I 2005 blev der spredt en viral reklame for VW's Polo, som viste en selvmordsbomber, der detonerede sig selv og dynamitten inde i bilen. Poloen holdt, men det gjorde terroristen ikke, og alle formodede, at det var VW som stod bag reklamen. Virksomheden kom derfor i store problemer, pga. det politisk ømtålelige emne, og VW så sig nødsaget til at lægge sag an mod baggrundsmændene, som var et makkerpar, der blot ville vise deres evner overfor



Suicide Bomber - brugergenereret reklame for VW

verdens reklamebureauer [Brook, 2005]. Videoen ligger stadig på nettet og er blevet set verden over, men eksemplet illustrerer, hvorfor mange virksomheder kan være betænkelige ved at lade brugerne stå for deres markedsføring. En gratis og enormt populær reklamefilm, som i høj grad anbefalede Poloens kvaliteter, blev således en trussel mod selv samme virksomhed. [Ibid]

Paul Buckett, PR- og pressechef for VW Group i London sagde dengang:

"The difficulty is, of course, that the general public may not know who is behind what they see on the Internet. [...] And in the future it may not be easy to take legal action to defend ourselves. That's not just for Volkswagen, of course, but for any company or individual." [Ives, 2005]

Stævningen af de to bagmænd kan skyldes en mængde faktorer, som vi ikke vil koncentrere os om i denne forbindelse, men vi har medbragt citatet for at gøre opmærksom på den traditionelle holdning til medier, som Buckett's udtalelse repræsenterer. Her ser vi et ønske om komplet kontrol og mulighed for retsforfølgelse – "i befolkningens interesse", som Buckett pointerer. Det er den tankegang, som Jenkins i artiklen "*Slash Me, Mash Me, Spread Me*" kalder *stickiness* [Jenkins, 24. april 2007]. At man søger stor kontrol over medierne og deres indhold, mens man forsøger at fastholde brugerne så længe som muligt.

Embracing the medium

I en deltagelseskultur, hvor indhold bliver manipuleret uanset hvad, mener vi, at producenterne bør genoverveje deres syn på indholdets faste struktur og satse mere på indhold, som kan ændres og spredes. Derfor er vi også enige i Jenkins' kritik af medieproducenternes traditionelle og rigide forhold til ophavret over indhold, når han siger:

"[...] we are moving from an era when stickiness was the highest virtue because the goal of pull media was to attract consumers to your site and hold them there as long as possible, not unlike, say, a roach hotel." [Jenkins, 24. april 2007].

Vi er også på vej mod en æra, hvor vi vil se flere medieproducenter omfavne fankulturen og bede forbrugerne om at tage medierne i egne hænder for at sikre indholdets appel. Men producenterne kontrol er svær at slippe helt, og derfor betragter vi det i mange situationer som

paradoksalt, når virksomheder efterspørger brugerproduktion. For mens mange virksomheder på den ene side opfordrer brugerne til at være kreative og medproducenter, så ønsker de samtidig at bestemme, hvad brugerne efterfølgende gør med produktionerne, jf. vores magtdiskussion om Heinz-reklamerne. I den forbindelse kan vi nævne et aktuelt eksempel, hvor den amerikanske komiker Steven Colbert svarede igen på kritik af hans måde at redigere i sine interviews. På showets subdomæne på Comedy Central's hjemmeside opfordrede han seerne til at downloade sit interviewmateriale. Herefter var de fritstillet til at manipulere med det, som de ville, og danne nye og obskure meningssammenhænge.

Et glimrende eksempel på brugerinddragelse og deltagelse, men når ejerselskabet Viacom efterfølgende forsøgte at fjerne brugernes Colbert-videoer fra YouTube [Jenkins, 24. april 2007], vidner det om en tid, hvor producenterne på den ene side ønsker brugergenereret indhold, men samtidig vil bevare kontrollen over det. Og de to ønsker er efter vores opfattelse svært forenelige.



Tekst: "Download the footage at www.colbertnation.com. The knife is in your hands, Americans. Wield it wisely." [Comedy Central, 2007]

Brugernes præmisser

Vi mener, at virksomheder bør acceptere brugernes præmisser og planlægge derefter, hvilket også gælder planlægning og udførelse af BR kampagner. Når man opfordrer til brugerproduktion, så bør man respektere, at brugerne kan finde på at *slash, mash & spread the content*. Af samme grund mener vi også, at virksomhederne med fordel kan benytte brugernes eksisterende communities, frem for at forsøge at skabe nye på deres egne domæner. Alexa, som måler den globale internettrafik, placerer således YouTube på en dansk 2. plads [Alexa: DK, 2008] og en amerikansk 4. plads [Alexa: US, 2008], over de mest besøgte hjemmesider. Og det er der allerede nogle virksomheder, som har benyttet i BR sammenhæng.

I 2007 promoverede Dove deres ”*Cream Oil Body Wash*” konkurrence i en video på YouTube, som blev set over 3 mio. gange [YouTube: Dove, 2007]. Og samme år besluttede Nesquik at placere hele deres ”*How Do You Shake It*” konkurrence på YouTube [Nesquickcontest, 2007]. Specielt sidstnævnte eksempel er interessant i diskussionen om *sticky* kontra *spreadable* indhold. For da Nesquik afholdt kampagnen, var det et krav, at alle deltagere skulle uploade deres reklamer på YouTube [Nesquik, 2007], hvilket øjeblikkeligt gjorde dem tilgængelige for alle i det omfattende community. For at eksemplificere forskellen på at afholde konkurrencen på virksomhedens eget domæne i modsætning til et site som YouTube kan vi kalde det ”privat” vs. ”offentlig” fremstilling. Ganske vist er begge dele offentligt tilgængelige, men YouTube tiltrækker markant flere brugere, og dermed mener vi, at der er større sandsynlighed for eksponering af de brugergenererede reklamer.

Man kan argumentere for, at virksomhederne dermed også har færre muligheder for at bremse ”uønskede” reklamer. Eksempelvis ligger

den censurerede ”*Am I too sexy 4 Nesquik? Rice Girl bikini O J Dance Booty*”-reklame stadig på YouTube [YouTube: Am I, 2007]. Men som vi har lært fra andre BR kampagner, som ”*Chevy Tahoe – The Apprentice*”, vil brugerne uploade reklamerne alligevel.

En af de øverste chefer for Chevy’s reklamebureau, Ed Dilworth, sagde noget helt centralt for kampagnetypen i forbindelse med deres Tahoe konkurrence:

”When you do a consumer-generated campaign, you’re going to have some negative reaction. But what’s the option – to stay closed? That’s not the future. And besides, do you think the consumer wasn’t talking about the Tahoe before?” [Rose, 2006]

Det gjorde de selvfølgelig.

Think different

Vi mener, at man bør acceptere den kulturelle og digitale udvikling for, hvad den er, og se muligheder i stedet for problemer. Nøgleordet i den sammenhæng er, at man bør tænke anderledes mht. indhold, kommunikation, platform, forbrug, form osv., hvis man vil følge med udviklingen. Medieindustrien er under markante ændringer. Et klassisk eksempel på en branche, som i årevis forsøgte at stoppe distribuering af digital musik, er pladebranchen. Som ny medspiller gjorde Apple derimod, hvad deres slogan sagde - de tænkte anderledes og kommercialiserede distributionen af digital musik, så den blev lovlig og let tilgængelig. Og som konsekvens heraf, blev deres iTunes Music Store hurtigt betragtet som en stor succes [Strauss, 2003]. Hvis man i vores deltagelseskultur ikke behandler forbrugerne på deres egne præmisser, så går de andre veje. Og et andet og nyere eksempel herpå er den seneste udvikling i forbindelse med Apples iPhone. En række brugere, som Von Hippel ville kalde *Lead Users*, fandt

telefonen mangelfuld, hvorefter de hackede den, så de selv kunne tilføje nye funktioner. I stedet for at sagsøge hackerne i et desperat forsøg på at opretholde kontrollen (stickiness), så tilbød Apple dem i stedet ansættelse [Kaufholz, 2007].

Apple-eksemplet er ikke direkte relateret til brugergenererede reklamer, men det er tankegangen, som vi ønsker at fremhæve. For hvis man vælger at involvere brugerne i sin markedsføring, så bør man samtidig revurdere den traditionelle opfattelse af styring og kontrol, som Apple i visse henseender har opnået.

Uønskede brugerautonomske handlinger skal derfor ikke nødvendigvis betragtes som et udtryk for virksomhedernes afmagt eller nederlag, men snarere som nye kulturelle tilstande med nye potentialer. På samme måde mener vi, at Chevy repræsenterer en virksomhed, der har revurderet forholdet mellem *sticky* og *spreadable* indhold, og Ed Dilworth fra deres reklamebureau nuancerer virksomhedernes aktuelle problemstilling således:

”You can either stay in the bunker, or you can jump out there and try to participate!” - Ed Dilworth [Rose, 2006]

Kilder

Alexa. (2008). *Top Sites Denmark*. Lokaliseret d. 10. januar 2008 på http://www.alex.com/site/ds/top_sites?cc=DK&ts_mode=country&lang=none

Alexa. (2008). *Top Sites United States*. Lokaliseret d. 10. januar 2008 på http://www.alex.com/site/ds/top_sites?cc=US&ts_mode=country&lang=none

Brook, Stephen. (26. januar 2005) VW to sue Polo bomb ad duo. *MediaGuardian*. Lokaliseret d. 19. december 2007 på <http://www.guardian.co.uk/media/2005/jan/26/newmedia.advertising>

Comedy Central. (2007). *The Colbert Report*. Lokaliseret d. 10. januar på http://www.comedycentral.com/shows/the_colbert_report/press/colbert_edit_challenge.jhtml

Ford, Sam. (7. September 2007) *SIGGART: Trying to Emphasize the Importance of Nimble UGC Campaigns*. Lokaliseret d. 24. oktober 2007 på http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/09/siggart_trying_to_emphasize_th.php

Haslam, Rik. (16. august 2007) *Warning: User Generated Ads Can Damage Your Brand*. Lokaliseret d. 20. december 2007 på <http://livinginadigitalworld.com/2007/08/16/warning-user-generated-ads-can-damage-your-brand/>

Heinz. (2007) *Official Rules*. Lokaliseret d. 10. oktober 2007 på <http://>

topthistv.com/rules.html

Ives, Nat (27. januar 2005) Fake Commercial Spots Spread Quickly on the Internet. *The New York Times*. Lokaliseret d. 19. december 2007 på http://www.nytimes.com/2005/01/27/business/media/27adco.html?_r=1&oref=login&oref=slogin

Jenkins, Henry. (24. april 2007) *Slash Me, Mash Me, Spread Me...* Lokaliseret d. 23. oktober 2007 på http://www.henryjenkins.org/2007/04/slash_me_mash_me_but_please_sp.html

Kaufholz, Jesper. (21. december 2007). *Apple hyrer iPhone-hackere*. Lokaliseret d. 21. december 2007 på <http://mediamac.comon.dk/index.php/news/show/id=18501>

Mathieson, Rick. (9. maj 2006) *Chevrolet’s “Write-Your-Own Ads” Gone Wrong*. Lokaliseret d. 12. oktober 2007 på http://mathieson.typepad.com/genwow/2006/05/chevrolets_writ.html

McConnell, Ben & Huba, Jackie. (3. april 2006) *Why Chevy Tahoe campaign was doomed before it launched*. Lokaliseret d. 12. oktober 2007 på http://customerevangelists.typepad.com/blog/2006/04/why_chevy_tahoe.html

Nesquik. (2007) *Nesquik® “How Do You Shake It” Voter Sweepstakes Rules*. Lokaliseret d. 23. december 2007 på <http://www.nesquik-cooler.com/shakeitsweepstakes.htm>

Nesquickcontest. (2007) *About This Contest*. Lokaliseret d. 23. december 2007 på <http://www.youtube.com/contest/nesquik>

Rose, Frank. (14. december 2006) Commercial Break. *Wired*. Lokaliseret d. 5. september 2007 på http://www.wired.com/wired/archive/14.12/tahoe_pr.html

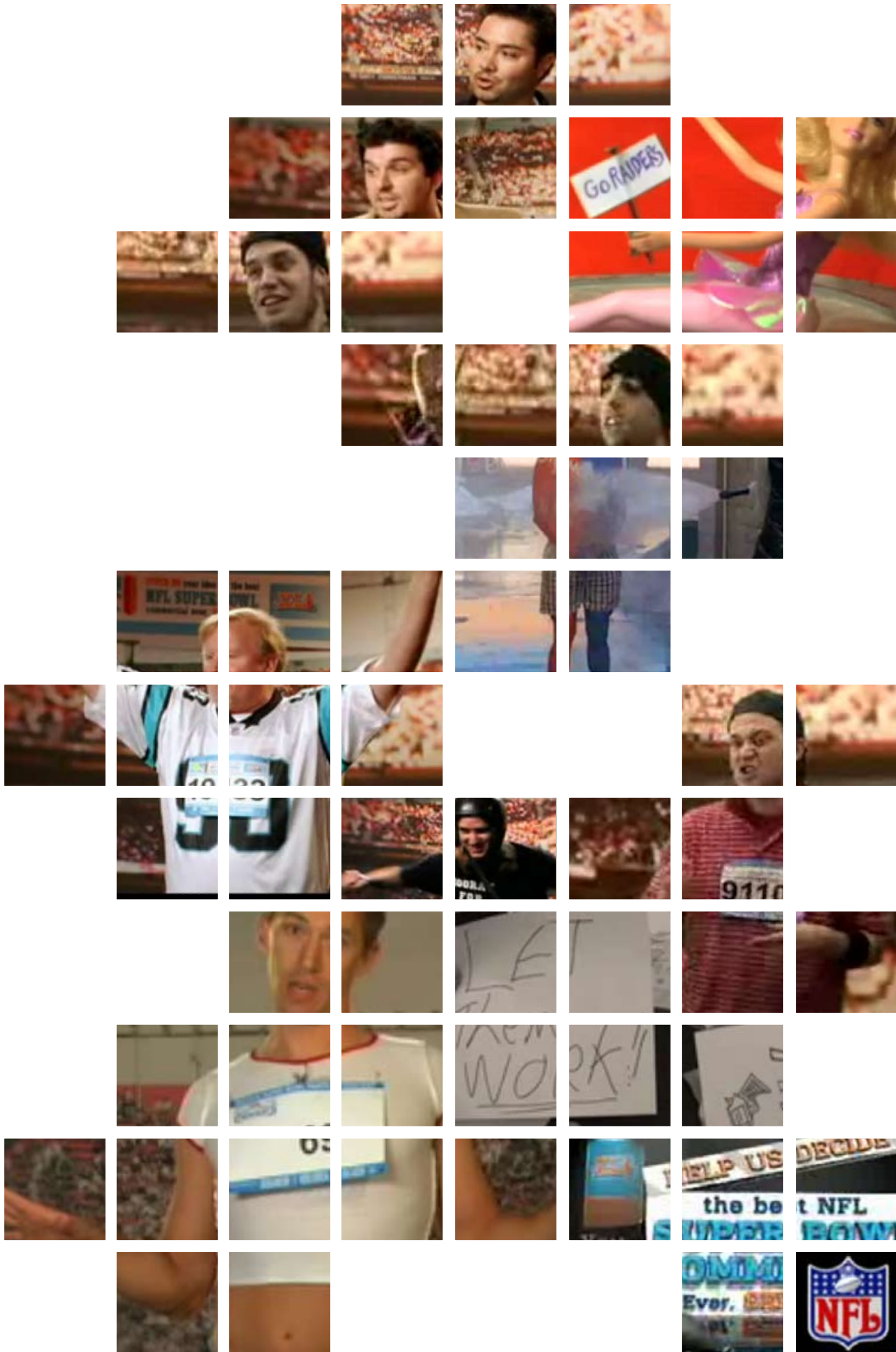
Story, Louise. (26. maj 2007). The High Price of Creating Free Ads. *The New York Times*. Lokaliseret d. 14. oktober 2007 på http://www.nytimes.com/2007/05/26/business/26content.ready.html?_r=2&oref=slogin&oref=slogin

Strauss, Neil. (29. maj 2003) The POP Life; Apple Finds a Route For Online Music Sales. *The New York Times*. Lokaliseret d. 9. januar 2008 på <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9B00E7DB1E31F93AA15756C0A9659C8B63>

Whitehead, Jennifer. (19. December 2005) Fake VW ad beats real thing to become most downloaded viral in 2005. *Brand Republic*. Lokaliseret d. 19. december 2007 på <http://www.brandrepublic.com/bulletins/digital/article/533486/volkswagen-ads-become-downloaded-2005/>

YouTube: Am I. (2007) *Am I too sexy 4 Nesquik? Rice Girl bikini O J Dance Booty*. Lokaliseret d. 8. januar 2008 på <http://www.youtube.com/watch?v=qf4IaVZlqAA>

YouTube: Dove. (2007) *Dove Cream Oil Body Wash*. Lokaliseret d. 2. oktober 2007 på <http://www.youtube.com/watch?v=PIRS95CbJNw>



Litteraturliste

Adweek. (4. september 2006) After The Viral Explosion, A Tale Of Two Brands. *Ad Week*. Lokalisert d. 5. oktober 2007 på http://www.adweek.com/aw/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1003086866

Alexa. (2008). *Top Sites Denmark*. Lokaliseret d. 10. januar 2008 på http://www.alex.com/site/ds/top_sites?cc=DK&ts_mode=country&lang=none

Alexa. (2008). *Top Sites United States*. Lokaliseret d. 10. januar 2008 på http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=US&ts_mode=country&lang=none

American Marketing Association. (2006) *Media Use: New and Consumer-Generated Media*, Mplanet Research Reports

American Marketing Association. (2006) *Consumers Like Companies That Let Them Create Ads, But Young Adults Still Not Buying It*. Lokaliseret d. 5. november 2007 på http://www.mplanet2006.com/pdfs/AMA%20mplanet%20CGM%20Survey%20Release_FINAL.pdf

Armstrong, Arthur & Hagel III, John. (2000) *The Real Value of Communities* (1996) i Lesser, Eric et al. *Knowledge and Communities (Resources for the Knowledge-Based Economy)* Boston: Butterworth-Heinemann

Baudrillard, Jean. (2001) *The Consumers Society*, in Jean Baudrillard: Selected Writings, edited by Mark Poster. Stanford: Stanford University Press

Bengtsson, Karsten. (2006) Artdirector: Hr. Hansen. *Børsen* d. 19. april 2006

Bjerke, Finn. (2007) *Giddens*. Lokaliseret d. 15. december 2007 på www.psy.ku.dk/bjerke/Giddens.doc

Boutin, Paul. (13. juli 2006) Crowdsourcing: Consumers as Creators. *Business Week*. Lokaliseret d. 23. oktober 2007 på http://www.businessweek.com/innovate/content/jul2006/id20060713_755844.htm

Brook, Stephen. (26. januar 2005) VW to sue Polo bomb ad duo. *MediaGuardian*. Lokaliseret d. 19. december 2007 på <http://www.guardian.co.uk/media/2005/jan/26/newmedia.advertising>

Carey, James. (1985) *Two views of Communication*. Lokaliseret 20. november 2007 på <http://www.scholars.nus.edu.sg/landow/post/poldiscourse/2views.html>

Carey, James. (1989) *A Cultural Approach to Communication*. New York: Routledge

Carey, James. (2007) *Critique of Transmission Models of Communication and the View of Communication as Culture*. Lokaliseret d.13. december 2007 på <http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/CCTP748/Carey-summary-comm-culture.html>

Cebrzynski, Gregg. (21. august 2006) McDonald's casts 25 'star' customers to appear on packaging. *BNET Research Center*. Lokaliseret d. 9. oktober 2007 på http://findarticles.com/p/articles/mi_m3190/is_34_40/ai_n16690572

Cocio. (2007) *Forside på Cocio.dk*. Lokaliseret d. 1. oktober 2007 på <http://www.cocio.dk>

Cocio. (2007) Cocio Orange. Lokaliseret d. 15. oktober 2007 på http://cocio.dk/COCIO_ORANGE-385.aspx

Comedy Central. (2007). *The Colbert Report*. Lokaliseret d. 10. januar på http://www.comedycentral.com/shows/the_colbert_report/press/colbert_edit_challenge.jhtml

ComScore: 2. februar 2007. (2. februar 2007) *Press Release: Super Bowl*

Viewers Looking Forward to Consumer Generated Advertisements;
Women More Likely Than Men to Tune in for Commercials. Lokalise-
ret d. 14. september 2007 på [http://www.comscore.com/press/release.
asp?press=1200](http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1200)

ComScore: 9. februar 2007. (9. februar 2007) *Press Release: Consumer Generated Advertisements Rate as Bright 'Spots' Among Underwhelming Lineup of Super Bowl Commercials*. Lokaliseret d. 14. september 2007 på <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1202>

ComScore: Technology. (2007) *ComScore Technology*. Lokaliseret d. 14. september 2007 på <http://www.comscore.com/method/tech.asp>

Corrs Light. (2004). *Corrs Light – Win the Wall*. Lokalisert d. 5. oktober 2007 på <http://www.ihaveanidea.org/coorslight/>

Dansk Opslagskontrol. (2007) *Det danske Reklamemarked (Reklameundersøgelsen 2006)*

Doritos. (2007) *Official Rules*. Lokaliseret d. 2. oktober 2007 på <http://promotions.yahoo.com/doritos/rules.php>

Elearn. (2005) (Elearn er en fælles forfatterbetegnelse for en samling af forskellige management-udgivelser) *Reputation Management (Management Extra)*. Elsevier. Butterworth-Heinemann

Elliott, Stuart. (26. oktober 2007) Student's Ad Gets a Remake, and Makes the Big Time. *The New York Times*. Lokaliseret d. 8. november 2007 på http://www.nytimes.com/2007/10/26/business/media/26appleweb.html?_r=1&oref=slogin

FDIM. (2007) FDIM Markedsstatistik 2006: Den samlede annonceomsætning for Internetmedierne i Danmark. *FDIM*. Lokaliseret d. 13. september 2007 på <http://www.fdim.dk/downloads/FDIMMarkedsstatistik2006final.pdf>

Firefox. (2005) *Firefox Flicks - Project Description*. Lokaliseret d. 7. oktober 2007 på <http://www.firefoxflicks.com/brief/brief.html>

Ford, Sam. (7. September 2007) *SIGGART: Trying to Emphasize the Importance of Nimble UGC Campaigns*. Lokaliseret d. 24. oktober 2007 på http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/09/siggart_trying_to_emphasize_th.php

Forrester. (12. juli 2007) Press Releases - European Online Marketing To Top €16 Billion In 2012. *Forrester*. Lokaliseret d. 22. september 2007 på <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1156,00.html>

French, J.P.R. og Raven, B. (1960) *The Bases of Social Power* (er oprindeligt tænkt som femkategorisering af magt, hvortil kategorien *informational power* senere er lagt til). Denne kategorisering har vi oversat, forklaret og operationaliseret i forhold til BR. For online oversigt, se www.changing-minds.org

Giddens, Anthony 1984: *The Constitution of Society*. Oxford: Polity Press

Giddens, Anthony. (1991) *'Modernity and Self-Identity': Tribulations of the Self*. I Jaworski/Coupland (eds.) *The Discourse Reader*. Routledge: London

Goffman, Erving. (1956) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday: New York

Grannell, Craig. (2007) Catch on to viral design. *Computer Arts*. Lokalisert d. 12. desember 2007 på http://www.computerarts.co.uk/in_depth/features/catch_on_to_viral_design

Hansen, Tine Brødegaard (17. juni 2004): *Omdømme med rettidig omhu*. Kommunikationsforum. Artiklen blev lokaliseret d. 21. januar 2008 på <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=11428>

Haslam, Rik. (16. august 2007) *Warning: User Generated Ads Can Damage*



<p>Your Brand. Lokaliseret d. 20. december 2007 på http://livinginadigitalworld.com/2007/08/16/warning-user-generated-ads-can-damage-your-brand/</p> <p>Heinz. (2007) <i>Official Rules</i>. Lokaliseret d. 10. oktober 2007 på http://topthistv.com/rules.html</p> <p>Hellweg, Eric. (16. december 2005) The Wikipedia War. <i>Technology Review</i>. Lokaliseret d. 20. januar 2008 på http://www.technologyreview.com/InfoTech/wtr_16057,308,p1.html</p> <p>Henry, Jim. (26. oktober 2007) Young Buyers Look Oversea for Cars. <i>Business Week</i>. Lokaliseret d. 20. januar 2008 på http://www.businessweek.com/autos/content/oct2007/bw20071025_587130.htm</p> <p>Hoff-Clausen, Elsebeth. (2004) <i>Set gennem nettet – organisationers troværdighed på hjemmesider</i>. 2. oplag 2004: Forlaget Samfundslitteratur.</p> <p>Holahan, Catherine & Hof, Robert D. (12. november 2007) So Many Ads, So Few Clicks. <i>Business Week</i>. Lokaliseret d. 5. december 2007 på http://www.businessweek.com/magazine/content/07_46/b4058053.htm?campaign_id=rss_daily</p> <p>Horrigan, John B. (7. maj 2007) A Typology of Information and Communication Technology Users. <i>Pew Internet</i>. Lokaliseret d. 10. oktober 2007 på http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_ICT_Typology.pdf</p> <p>Ives, Nat (27. januar 2005) Fake Commercial Spots Spread Quickly on the Internet. <i>The New York Times</i>. Lokaliseret d. 19. december 2007 på http://www.nytimes.com/2005/01/27/business/media/27adco.html?_r=1&oref=login&oref=slogin</p> <p>Jardin, Xeni. (27. oktober 2005) Web 2.0 Cracks Start to Show. <i>Wired</i>. Lokaliseret d. 2. oktober 2007 på http://www.wired.com/science/discoveries/news/2005/10/69366?currentPage=all</p> <p>Jeffers, Michelle. (16. maj 2005) Word On The Street. <i>Adweek. Ad Week</i>. Lokaliseret d. 20. september 2007 på http://www.adweek.com/aw/magazine/article_display.jsp?vnu_content_id=1000920790</p> <p>Jenkins, Henry. (2005) <i>Interactive Audiences? The ‘Collective Intelligence’ of Media Fans</i>. Lokaliseret d. 23. oktober 2007 på http://web.mit.edu/cms/People/henry3/collective%20intelligence.html</p> <p>Jenkins, Henry (2006) <i>Convergence Culture: where old and new media collide</i>, New York: New York University Press</p> <p>Jenkins, Henry. (20. oktober 2006) <i>Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (part 1)</i>. Lokaliseret d. 23. oktober 2007 på http://www.henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html</p> <p>Jenkins, Henry. (19. januar 2007). <i>Engagement Marketing: An Interview with Alan Moore (Part One)</i>. Lokaliseret d. 23. oktober 2007 på http://www.henryjenkins.org/2007/01/an_interview_with_alan_moore_p.html</p> <p>Jenkins, Henry. (22. januar 2007). <i>Engagement Marketing: An Interview with Alan Moore (Part Two)</i>. Lokaliseret d. 23. oktober 2007 på http://www.henryjenkins.org/2007/01/an_interview_with_alan_moore_p_1.html</p> <p>Jenkins, Henry. (6. marts 2007) <i>From Participatory Culture to Participatory Democracy (part 2)</i>, Lokaliseret d. 23. oktober 2007 på http://www.henryjenkins.org/2007/03/from_participatory_culture_t_1.html</p> <p>Jenkins, Henry. (24. april 2007) <i>Slash Me, Mash Me, Spread Me...</i> Lokaliseret d. 23. oktober 2007 på http://www.henryjenkins.org/2007/04/slash_me_mash_me_but_please_sp.html</p> <p>Jenkins, Henry. (22. maj 2007) <i>Transforming Fan Culture into User-Generated Content: The Case of FanLib</i>. Lokaliseret d. 23. oktober 2007 på http://www.henryjenkins.org/2007/05/transforming_fan_culture_into.html</p>	<p>Kaufholz, Jesper. (21. december 2007). <i>Apple hyrer iPhone-hackere</i>. Lokaliseret d. 21. december 2007 på http://mediamac.comon.dk/index.php/news/show/id=18501</p> <p>Keen, Andrew. (2007) <i>The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today’s user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values</i>. New York: Doubleday/Currency</p> <p>Kenney, Keith, Gorelik, Alexander, Mwangi, Sam. (2007) <i>Interactive Features of Online Newspapers</i>. Lokaliseret 21. november 2007 på http://www.firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/#k2</p> <p>Kickapps (a). (2007) <i>Cocio Orange 1</i>. Lokaliseret d. 5. december 2007 på http://affiliate.kickapps.com/kickapps/service/displayShoutBox.kickAction?as=3389&u=1415939&mediaId=539056&mediaType=PHOTO</p> <p>Kickapps (b). (2007) <i>Cocio tegnet af mig</i>. Lokaliseret d. 5. december 2007 på http://affiliate.kickapps.com/kickapps/service/displayMediaPlayerPage.kickAction?mediaId=548902&mediaType=PHOTO&as=3389&b=</p> <p>Kickapps (c). (2007) <i>Cocio manden</i>. Lokaliseret d. 5. december 2007 på http://affiliate.kickapps.com/kickapps/service/displayShoutBox.kickAction?as=3389&u=90619&mediaId=43803&mediaType=VIDEO</p> <p>Klastrup, Lisbeth. (23. maj 2007) <i>The Dynamite surfing video, true or false?</i> Lokaliseret d. 22. september 2007 på http://www.klastrup.dk/2007/05/dynamite-surfing-video-true-or-false.html</p> <p>Kraft Foods Global. (2007) <i>OREO & Milk Contest - Official Rules</i>. Lokaliseret d. 14. oktober 2007 på http://web.nabiscoworld.com/oreo/jingle/rules.aspx</p> <p>La Monica, Paul R. (5. februar 2007) Super Bowl ads, like the game, disappoint. <i>CNN Money</i>. Lokaliseret d. 27. september 2007 på http://money.cnn.com/2007/02/05/news/companies/superbowlads/index.htm?postversion=2007020505</p> <p>La Monica, Paul R. (2007) General Motors. <i>CNN Money</i>. Lokaliseret d. 27. september på http://money.cnn.com/galleries/2007/news/0701/gallery.superbowlads/7.html</p> <p>Larsen, Bent Steeg. (2000) <i>Radio som ritual</i>. Lokaliseret d. 4. december 2007 på http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/15_025-038.pdf</p> <p>Le Bon, Gustave. (2001) <i>The Crowd : A Study of the Popular Mind</i>. New York: Dover Publications</p> <p>Leksikon. (2007) <i>Magt</i>. Lokaliseret d. 8. december 2007 på http://www.leksikon.org/art.php?n=1640</p> <p>Levy, Pierre. (1997) <i>Collective Intelligence: Mankind’s Emerging World in Cyberspace</i>. Cambridge: Perseus</p> <p>Li, Kenneth. (27. november 2006) Media giants to hunt for next YouTube in 2007. <i>Reuters</i>. Lokaliseret d. 2. oktober 2007 på http://www.reuters.com/article/MediaMarketing06/idUSN2621487120061127</p> <p>Madden, Mary. (2007) Online Video. <i>Pew Internet</i>. Lokaliseret d. 10. oktober 2007 på http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Video_2007.pdf</p> <p>Marketing VOX. (11. juli 2006) ‘Coke Show’ now Playing on Viral Video Bandwagon. Lokaliseret d. 7. oktober 2007 på http://www.marketingvox.com/archives/2006/07/11/coke_show_now_playing_on_viral_video_bandwagon/</p> <p>Mathieson, Rick. (9. maj 2006) <i>Chevrolet’s “Write-Your-Own Ads” Gone Wrong</i>. Lokaliseret d. 12. oktober 2007 på http://mathieson.typepad.com/genwow/2006/05/chevrolets_writ.html</p>	<p>Mathieson, Rick. (15. september 2006) <i>Students To Produce Chevy’s Next Super Bowl Ad</i>. Lokaliseret d. 6. oktober 2007 på http://mathieson.typepad.com/genwow/2006/09/students_to_pro.html</p> <p>Mathieson, Rick. (15. december 2006) <i>Dove Invites Women to Create 30-second Spots</i>. Lokaliseret d. 5. oktober 2007 på http://mathieson.typepad.com/genwow/2006/12/dove_invites_wo.html</p> <p>Mathieson, Rick. (30. april 2007) <i>\$57,000 Says You Can Make A Better Heinz TV Spot Than This</i>. Lokaliseret d. 6. oktober 2007 på http://mathieson.typepad.com/genwow/2007/04/57000_says_you_.html</p> <p>McConnell, Ben & Huba, Jackie. (2003) <i>Creating Customer Evangelists - how loyal customers become a volunteer sales force</i>. US: Dearborn Trade Publishing</p> <p>McConnell, Ben & Huba, Jackie. (3. april 2006) <i>Why Chevy Tahoe campaign was doomed before it launched</i>. Lokaliseret d. 12. oktober 2007 på http://customerevangelists.typepad.com/blog/2006/04/why_chevy_tahoe.html</p> <p>McDonalds. (2006) <i>McDonald’s® Announces First-Ever Global Casting Call</i>. Lokaliseret d. 29. september 2007 på http://www.mcdonalds.com/corp/news/corppr/2006/cpr_casting_call.html</p> <p>Merleau-Ponty, Maurice. (1995) <i>Signs</i>. Evanston: Northwestern University Press</p> <p>Merleau-Ponty, Maurice. (2005) <i>Phenomenology of perception</i>. London: Routledge</p> <p>Merriam-Webster. (2007). <i>Advertising</i>. Lokaliseret d. 18. januar 2008 på http://www.m-w.com/dictionary/advertising</p> <p>Merriam-Webster: Amateur. (2007) Amateur. Lokaliseret d. 5. november 2007 på http://www.m-w.com/dictionary/amateur</p> <p>Moore, Alan. (2005) <i>Communities Dominate Brands: Business and Marketing Challenges for the 21st Century</i>. London: Futuretext</p> <p>Nesquik. (2007) <i>Nesquik® “How Do You Shake It” Voter Sweepstakes Rules</i>. Lokaliseret d. 23. december 2007 på http://www.nesquik-cooler.com/shakeitsweeprules.htm</p> <p>Nesquickcontest. (2007) <i>About This Contest</i>. Lokaliseret d. 23. december 2007 på http://www.youtube.com/contest/nesquik</p> <p>New Scientist Vol 196 No 2628. (2007) <i>Survival of the selfless</i>. Reed Business Information ltd, London</p> <p>Nielsen. (1. oktober 2007) Trust in Advertising – a global Nielsen consumer report. <i>Nielsen Global Survey</i>. Lokaliseret d. 8. november 2007 på http://www.nielsen.com/solutions/TrustinAdvertisingOct07.pdf</p> <p>Nielsen: Word of Mouth. (1. oktober 2007) Press Release – Word-of-Mouth the Most Powerful Selling Tool. <i>Nielsen Global Survey</i>. Lokaliseret d. 8. november 2007 på http://www.nielsen.com/media/2007/pr_071001.html</p> <p>Nielsen BuzzMetrics. (2006) <i>CGM Overview</i>. Lokaliseret d. 16. september 2007 på http://www.nielsenbuzzmetrics.com/cgm</p> <p>OECD Broadband Statistics. (December 2007) OECD Broadband Statistics to December 2006. OECD. Lokaliseret d. 2. oktober 2007 på http://www.oecd.org/document/7/0,3343,en_2649_34223_38446855_1_1_1_1,00.html</p> <p>OECD Report. (2006) Participative Web: User-Created Content. <i>OECD</i>. Lokaliseret d. 23. oktober 2007 på http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf</p>	<p>Olesen, Finn. (2007) <i>Undervisningsnoter: Fænomenologi</i> (Kompendie Århus Universitet: Videnskabsteori – efterår II)</p> <p>O’Reilly, Tim. (30. september 2005) <i>What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software</i>. Lokaliseret d. 29. september 2007 på http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1</p> <p>O’Reilly, Tim. (12. oktober 2006) <i>Web 2.0 Compact Definition: Trying Again</i>. Lokaliseret d. 30. september 2007 på http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html</p> <p>Peña-Bickley, Joanna. (17. december 2006) <i>ON: Contest Invites Women to Submit 30-second Spots for New Cream Oil Body Wash</i>. Lokaliseret d. 5. oktober 2007 på http://joannapenabickley.typepad.com/on/consumer_generated_media/index.html</p> <p>Petrecca, Laura. (1. august 2007) Bills fan wins Super Bowl ad contest. <i>USA Today</i>. Lokaliseret d. 12. oktober 2007 på http://www.usatoday.com/money/advertising/2007-01-08-nfl-ads-usat_x.htm</p> <p>Pew Internet. (2007) About us. <i>Pew Internet</i>. Lokaliseret d. 10. oktober 2007 på http://pewinternet.org/about.asp</p> <p>Pine, Joseph B. II & Gilmore, James H. (1999) <i>The Experience Economy - Work is Theatre and Every Business a Stage</i>l. Boston, Mass: Harvard Business School Press</p> <p>Pringles. (2007) <i>Jingles For Pringles Contest - Official Rules</i>. Lokaliseret d. 4. oktober 2007 på http://www.jinglesforpringles.com/rules/index.html</p> <p>Promo Magasine. (17. maj 2006) Chevy Drives Apprentice Gig to Online Contest. <i>Promo Magazine</i>. Lokaliseret d. 30. september 2007 på http://promomagazine.com/news/chevy_apprentice_031706/</p> <p>Regalado, Antonio & Searcey, Dionne. (3. august 2006) Where Did That Video Spoofing Gore’s Film Come From? <i>The Wall Street Journal</i>. Lokaliseret d. 28. oktober 2007 på http://online.wsj.com/public/article/SB115457177198425388-0TpYE6bU6EGvfSqtp8_hHjJJ77I_20060810.html</p> <p>Reputation Institute. (21. maj 2007) <i>Press Release May 2007</i>. Lokaliseret d. 17. januar 2008 på http://reputationinstitute.com/events/RepTrak_Pulse2007_PressRelease_May2007_USltr.pdf</p> <p>Rose, Frank. (14. december 2006) Commercial Break. <i>Wired</i>. Lokaliseret d. 5. september 2007 på http://www.wired.com/wired/archive/14.12/tahoe_pr.html</p> <p>Royce, Bob. (17. september 2007) <i>Heinz Gets Good Results from User Generated Advertising</i>. Lokaliseret d. 10. oktober 2007 på http://tdroyce.blogspot.com/2007_09_01_archive.html</p> <p>Sanders, Holly M. (16. januar 2007) Dove Video Soapbox has Ladies in a Lather. <i>New York Post</i>. Lokaliseret d. 5. oktober 2007 på http://www.nypost.com/seven/01162007/business/dove_video_soapbox_has_ladies_in_a_lather_business_holly_m_sanders.htm</p> <p>SB Wire. (31. august 2007) Five Lessons from the SIGGART Online Word Of Mouth Campaign. <i>SB Wire</i>. Lokaliseret d. 20. november 2007 på http://www.sbwire.com/news/view/13537</p> <p>Schmitt, Bernd H. (1999) <i>Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate</i>. New York: The Free Press</p> <p>Schnabel, Jens. (13. juli 2007) Dobbelt forbrug på online annoncering om fem år. <i>ComOn</i>. Lokaliseret d. 26. september 2007 på http://www.comon.dk/index.php/news/show/id=31862</p> <p>Schröder, Michael. (6. februar 2007) M*A*S*H stadig foran Super Bowl.</p>
--	--	---	---

Erhverv på nettet. Lokaliseret d. 26. september 2007 på <http://epn.dk/international/article19603.ece>

Sernovitz, Andy. (2006) *Word of Mouth Marketing*. Chicago: Kaplan Publishing

SIGG. (2007) *SIGGART Design Contest - How This Works*. Lokaliseret d. 20. november 2007 på <http://dcpstudio.com/golduser1/MySIGG/>

Silverman, George. (2001) *The Secrets of Word-Of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM/American Management Association

Silverstone, Roger (1994): *Television and Everyday Life*. 2. udgave. Cornwall: Routledge

Smith, Noel. (2007) Wild Orchards Wielding Oreos Invade New York. *TPG Online Daily*. Lokaliseret d. 14. oktober 2007 på http://www.tpgonlinedaily.com/print_this_story.asp?smenu=175&sdetail=983

Spethmann, Betsy. (3. august 2006) Mentos Bottles Geyser Fad. *Promo Magazine*. Lokaliseret d. 15. oktober 2007 på http://promomagazine.com/contests/news/mentos_geyser_08032006/

Story, Louise. (26. maj 2007). The High Price of Creating Free Ads. *The New York Times*. Lokaliseret d. 14. oktober 2007 på http://www.nytimes.com/2007/05/26/business/26content.ready.html?_r=2&oref=slogin&oref=slogin

Strauss, Neil. (29. maj 2003) The POP Life; Apple Finds a Route For Online Music Sales. *The New York Times*. Lokaliseret d. 9. januar 2008 på <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9B00E7DB1E31F93AA15756C0A9659C8B63>

Surowiecki, James. (2005) *The Wisdom of Crowds - Why the Many Are Smarter Than the Few*. London: Abacus

Tanaka, Wendy. (25. januar 2007) D.I.Y. Ads. *Red Herring - The Business of Technology*. Lokaliseret d. 2. oktober 2007 på <http://www.redherring.com/Home/pages/print/posts/?bid=dd00ea16-5eca-4a34-a5dc-6769-d11d5e65&mode=Full>

TDC Mobil. (2007) *Stemmerne er talt - vinderen er fundet!* Lokaliseret d. 25. september 2007 på <http://maxsmsupload.dk/Default.aspx>

Thøgersen, Ulla. (2004) *Krop og fænomenologi: en introduktion til Maurice Merleau-Ponty*. Århus: Systime Academic

Tweney, Dylan. (13. april 2007) Tim O'Reilly: Web 2.0 Is About Controlling Data. *Wired*. Lokaliseret d. 30. september 2007 på http://www.wired.com/print/techbiz/people/news/2007/04/timoreilly_0413

Von Hippel, Eric. (2005) *Democratizing Innovation*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press

We Show. (20. september 2007) *Classic Commercials*. Lokaliseret d. 29. september 2007 på <http://www.weshow.com/uk/videos/channel/show.action?channel=203>

WebAvisen. (2007) TDC opfordrer seerne til at lave soundtrack til ny tv-reklame. *Web Avisen*. Lokaliseret d. 25. september på <http://www.webavisen.dk/visartikel-25966.html>

Wellman, B., Boase, J. & Chen W. (2002) *The Networked Nature of Community On and Off the Internet*. Working paper. University of Toronto: Centre for Urban and Community Studies

Whitehead, Jennifer. (19. December 2005) Fake VW ad beats real thing to become most downloaded viral in 2005. *Brand Republic*. Lokaliseret d. 19. december 2007 på <http://www.brandrepublic.com/bulletins/digital/>

[article/533486/volkswagen-ads-become-downloaded-2005/](http://www.brandrepublic.com/bulletins/digital/article/533486/volkswagen-ads-become-downloaded-2005/)

Wikipedia: Astroturfing. (2007) *Astroturfing*. Lokaliseret d. 4. oktober 2007 på <http://en.wikipedia.org/wiki/Astroturfing>

Wikipedia: Crowdsourcing. (2007) *Crowdsourcing*. Lokaliseret d. 26. oktober 2007 på <http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

Wikipedia: Outsourcing. (2007) *Outsourcing*. Lokaliseret d. 26. oktober 2007 på <http://en.wikipedia.org/wiki/Outsourcing>

Wikipedia: Power. (2007) *Power (sociology)*. Lokaliseret d. 10. december på http://en.wikipedia.org/wiki/Power_%28sociology%29

Wilde, Oscar. (2000) *The Picture of Dorian Gray*. 1891. London: Penguin Books

YouTube: Am I. (2007) *Am I too sexy 4 Nesquik? Rice Girl bikini O J Dance Booty*. Lokaliseret d. 8. januar 2008 på <http://www.youtube.com/watch?v=qf4IaVZlqAA>

YouTube: Community Guidelines. (2008) *YouTube Community Guidelines*. Lokaliseret d. 28. december 2007 på http://www.youtube.com/t/community_guidelines

YouTube: Dan's Heinz. (6. maj 2007) *Dan's Heinz Commercial*. Lokaliseret d. 28. september 2007 på <http://www.youtube.com/watch?v=JGY-ubAJSyl>

YouTube: Dove. (2007) *Dove Cream Oil Body Wash*. Lokaliseret d. 2. oktober 2007 på <http://www.youtube.com/watch?v=PIRS95CbJNw>

YouTube: Heinz Banned. (13. januar 2008) Search Results for "heinz banned". Lokaliseret d. 13. januar 2008 på http://www.youtube.com/results?search_query=heinz+banned&search=Search

Youtube: Live the Flavour. (2007) *Live the Flavor - Doritos Crash the Super Bowl*. Lokaliseret d. 16. januar 2008 på <http://www.youtube.com/watch?v=HUFvJNQ0bnM>

Zahavi, Dan. (2003) *Fænomenologi*. Roskilde: Universitetsforlag

Zahavi, Dan. (2005) *Beyond Empathy - Phenomenological Approaches to Intersubjectivity*. Journal of Consciousness Studies. Lokaliseret d. 3. December 2007 på http://cfs.ku.dk/staff/cv-danzahavi/zahavi_jcs_8_5-7.pdf

Zahavi, Dan. (2006) *Subjectivity and Selfhood - Investigating the First-Person Perspective*. Cambridge, MA: MIT Press